

658.83
KUR
a
c.1

**ANALISIS HUBUNGAN BRAND TERHADAP PENILAIAN
RASA SEBAGAI ATRIBUT TERPENTING DALAM
MENENTUKAN PREFERENSI TERHADAP A MILD**
(Penelitian Pada Konsumen A Mild Di Kota Semarang)



TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Oleh :

Prima Lafianto Kurniawan

C 4A 098 216

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2001**



SERTIFIKAT

Saya, Prima Lafianto Kurniawan, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Prima Lafianto Kurniawan

27 Januari 2001

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:
**ANALISIS HUBUNGAN BRAND TERHADAP PENILAIAN RASA
SEBAGAI ATRIBUT TERPENTING DALAM MENENTUKAN
PREFERENSI TERHADAP A MILD**

(Penelitian Pada Konsumen A Mild Di Kota Semarang)

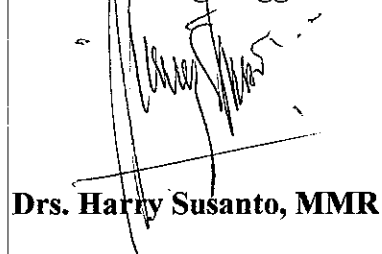
yang disusun oleh Prima Lafianto Kurniawan, NIM C4A 098 216
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 1 Februari 2001
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Dr. Purbayu Budi S., MS.

Pembimbing Anggota



Drs. Harry Susanto, MMR

Semarang 1 Februari 2001

Universitas Diponegoro

Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

MOTTO

" Dalam gelap-gulita, bentuk sungai sangat berbeda dengan keadaannya di malam terang bulan. Tepian sungai tampak seperti garis lurus saja dan Anda pun akan menganggapnya demikian, andaikata Anda tidak mengetahui keadaan sebenarnya."

..... Mark Twain

ABSTRACT

Recent researches have been studied the role and impact of brand in consumer behavior. A major goal of this study is to examine the brand influences to the attribute evaluation process. Furthermore, the influence of brand association represented in company's prior product perception and corporate perception have been tested according to the evaluation assignment.

As a result from this study prove the brand influence in attribute evaluation and the impact of company's prior product perception on evaluation process. The hypothesis of corporate perception impact on attribute evaluation process is not supported.

ABSTRAKSI

Pengaruh *brand* pada perilaku konsumen merupakan fokus kajian dalam beberapa penelitian. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian pengaruh *brand* terhadap proses penilaian atribut yang dilakukan oleh konsumen. Lebih jauh lagi dalam penelitian ini akan diuji pengaruh *brand* asosiasi yang direpresentasikan dalam persepsi konsumen atas produk pendahulu dan persepsi konsumen atas perusahaan terhadap proses evaluasi.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *brand* mempengaruhi proses penilaian atribut. Meskipun dalam penelitian ini terbukti bahwa persepsi konsumen atas produk pendahulu mempengaruhi penilaian konsumen, namun tidak terbukti bahwa persepsi konsumen atas perusahaan mempengaruhi penilaian yang terjadi.

KATA PENGANTAR

Dengan segenap kerendahan hati, penulis mengucapkan pujian dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas kasih karunia dan pimpinan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Tesis ini disusun dalam rangka melengkapi persyaratan guna menyelesaikan Program Magister Manajemen di Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penulisan tesis ini banyak pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materiil. Ucapan terima kasih penulis tujukan terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Purbayu Budi S., MS dan Drs. Harry Susanto, MMR selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Segenap dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
4. Segenap pimpinan PT. HM Sampoerna di kota Semarang yang telah berkenan memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di perusahaannya dan melakukan wawancara guna kelengkapan bahan dari tesis ini.
5. Seluruh keluarga tercinta terutama Bapak dan Ibuku, kekasihku (Maria Theresia) serta teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis hingga terselesaikannya penulisan tesis ini.

Kiranya kasih karunia dan berkat dari Tuhan Yang Maha Kuasa selalu melimpah atas segala kebaikan Bapak/Ibu/Saudara(i). Akhir kata penulis mengharapkan agar tesis ini memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 27 Januari 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Moto	iv
Abstract	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiv
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah Penelitian	10
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1. Tujuan Penelitian	11
1.3.2. Kegunaan Penelitian	13
1.4. Metode Penelitian	14
1.5. Outline dari Tesis	15
1.6. Kesimpulan	17
BAB II Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian	18
2.1. Pendahuluan	18
2.2. Telaah Pustaka	19
2.2.1. Konsistensi Penilaian Atribut sebagai Dasar Preferensi	19
2.2.2. Pengaruh Merek atau Brand terhadap Penilaian Atribut	23
2.2.2.1. Pengaruh Image Keberhasilan Produk Pendahulu terhadap Penilaian Atribut Produk	29
2.2.2.2. Pengaruh Image Reputasi Perusahaan terhadap Penilaian Atribut Produk	35
2.3. Tinjauan terhadap Penelitian Terdahulu	41
2.4. Model dan Hipotesis	42

1.4.1. Model	42
1.4.2. Hipotesis	45
2.5. Definisi Operasional Variabel	46
2.6. Kesimpulan	49
BAB III Metode Penelitian	50
3.1. Pendahuluan	50
3.2. Disain Penelitian	50
3.2.1. Penelitian Eksperimental	50
3.2.2. Penelitian Struktural Modeling	51
3.3. Jenis dan Sumber Data	51
3.3.1. Jenis Data	51
3.3.2. Sumber Data	52
3.4. Populasi dan Sampel	53
3.4.1. Populasi	53
3.4.2. Sampel	54
3.4.2.1. Teknik Sampling	54
3.4.2.2. Penentuan Ukuran Sampel yang Digunakan	55
3.5. Metode Pengumpulan Data	57
3.6. Teknik Analisis	58
3.6.1. Pengujian Hipotesis dalam Penelitian Eksperimental	58
3.6.2. Pengujian Hipotesis dalam Penelitian Struktural Modeling	59
3.7. Kesimpulan	64
BAB IV Analisis Data	65
4.1. Pendahuluan	65
4.2. Pengujian Ukuran Sampel	65
4.3. Proses Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	68
4.3.1. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis Penelitian Eksperimental	68
4.3.1.1. Pengujian Asumsi	68
4.3.1.2. Pengujian Hipotesis	69
4.3.1.2.1. Pengujian Hipotesis Pertama	69
4.3.1.2.2. Pengujian Hipotesis Kedua	72

4.3.2. Analisis Data dan Pengujian Model	76
4.3.2.1. Pengujian Asumsi	76
4.3.2.2. Pengujian Konstruk	79
4.3.2.2.1. Konstruk Penerimaan Produk Pendahulu	79
4.3.2.2.2. Konstruk Keunggulan Produk Pendahulu	82
4.3.2.2.3. Konstruk Keahlian Perusahaan	84
4.3.2.2.4. Konstruk Keunggulan Perusahaan	86
4.3.2.3. Pengujian Full Model SEM	87
4.3.2.3.1. Pengujian Kriteria Goodness of Fit	88
4.3.2.3.2. Pengujian Hipotesis Ketiga, Keempat dan Kelima	91
4.4. Kesimpulan	97
BAB V Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan	98
1.1. Pendahuluan	98
1.2. Kesimpulan Hipotesis atau Pertanyaan Penelitian	98
1.2.1. Kesimpulan Mengenai Hipotesis 1	98
1.2.2. Kesimpulan Mengenai Hipotesis 2A dan 2B	99
1.2.3. Kesimpulan Mengenai Hipotesis 3A, 3B dan 3C	101
1.2.4. Kesimpulan Mengenai Hipotesis 4A, 4B dan 4C	102
1.2.5. Kesimpulan Mengenai Hipotesis 5	103
1.3. Kesimpulan Masalah Penelitian	104
1.4. Implikasi Teoritis	105
1.5. Implikasi Manajerial	108
1.6. Keterbatasan Penelitian	109
1.7. Agenda Penelitian Mendatang	110
Daftar Referensi	111
Lampiran 1: Kuestionair dan Hasil Pengolahan Data Survei awal	116
Lampiran 2: Kuestionair dan Hasil Pengolahan Data Penelitian	127

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Trend Pangsa Pasar Rokok Mild	2
Tabel 1.2 Pilihan Brand Rokok Mild oleh Konsumen Dalam Tiga Bulan Terakhir	3
Tabel 1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Perpindahan pada Brand Lain	4
Tabel 1.4 Kepuasan Rasa dan Kepuasan Harga Konsumen Rokok Mild	5
Tabel 1.5 Faktor-faktor yang Mendasari Konsumen Menentukan Pilihan pada Brand Tertentu	6
Tabel 1.6 Hasil Tes Pengenalan Rasa	8
Tabel 1.7 Asosiasi Konsumen terhadap Nama Merek (<i>Brand Name</i>)	10
Tabel 2.1 Hipotesis-hipotesis yang Diajukan dalam Penelitian	45
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 3.1 Persamaan Matematis Model	61
Tabel 3.2 Kriteria Fit Indeks	63
Tabel 4.1 Distribusi Mean dari Data yang Diperoleh untuk Tiap-tiap Variabel	66
Tabel 4.2 Pengujian Normalitas Data Hasil Eksperimen	69
Tabel 4.3 Mean Penilaian Rasa pada Observasi Pertama (<i>Pretes</i>)	70
Tabel 4.4 Hasil Uji Beda Antar Nilai Mean Observasi Pertama (<i>Pretes</i>)	70
Tabel 4.5 Pengelompokan Nilai Mean Hasil Observasi Pertama (<i>Pretes</i>)	71
Tabel 4.6 Mean Penilaian Rasa pada Observasi Kedua (<i>Postes</i>)	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Beda Antar Nilai Mean dari Observasi	

	Kedua (<i>Postes</i>)	73
Tabel 4.8	Pengujian Perbedaan Penilaian Rasa A Mild antara Kondisi <i>Pretes</i> dan <i>Postes</i>	73
Tabel 4.9	Pengelompokan Nilai Mean Hasil Observasi Kedua (<i>Postes</i>)	74
Tabel 4.10	Pengujian Pola Hubungan Penilaian Rasa antar Brand Hasil Observasi Pertama (<i>Pretes</i>) dan Kedua (<i>Postes</i>)	75
Tabel 4.11	Pengujian Asumsi Normalitas	77
Tabel 4.12	Uji Univariate Outlier	78
Tabel 4.13	Goodness of Fit Indices	80
Tabel 4.14	Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model Penerimaan Produk Pendahulu	80
Tabel 4.15	Goodness of Fit Indices	82
Tabel 4.16	Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model Keunggulan Produk Pendahulu	83
Tabel 4.17	Goodness of Fit Indices	84
Tabel 4.18	Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model Keahlian Perusahaan	85
Tabel 4.19	Goodness of Fit Indices	86
Tabel 4.20	Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model Keunggulan Perusahaan	87
Tabel 4.21	Goodness of Fit Indices	89
Tabel 4.22	Standardized Residual Covariances	90
Tabel 4.23	Regression Weight and Standardized Regression Weight	91
Tabel 4.24	Standardized Total Effects	93
Tabel 4.25	Standardized Direct Effects	94
Tabel 4.26	Standardized Indirect Effects	94
Tabel 4.27	Covariance dan Correlation	95

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Outline Tesis	16
Gambar 2.1 Pengaruh Persepsi Tingkat Penerimaan dan Keunggulan Produk Pendahulu terhadap Penilaian Rasa	32
Gambar 2.2 Konstruk Persepsi Tingkat Penerimaan terhadap Produk	33
Gambar 2.3 Konstruk Persepsi Keunggulan Produk	34
Gambar 2.4 Pengaruh Persepsi Keahlian Perusahaan dan Keunggulan Perusahaan terhadap Penilaian Rasa	37
Gambar 2.5 Konstruk Persepsi Keahlian Perusahaan	38
Gambar 2.6 Konstruk Persepsi Keunggulan Perusahaan	40
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
Gambar 2.8 Model yang Diuji	44
Gambar 3.1 Model yang Diuji	60
Gambar 4.1 Confirmatory Factor Analysis Penerimaan Produk Pendahulu	79
Gambar 4.2 Confirmatory Factor Analysis Keunggulan Produk Pendahulu	82
Gambar 4.3 Confirmatory Factor Analysis Keahlian Perusahaan	84
Gambar 4.4 Confirmatory Factor Analysis Keunggulan Perusahaan	86
Gambar 4.5 Full Model Structural Equation Model	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

PT HM Sampoerna merupakan pelopor pertama kali dalam industri rokok kretek dengan kadar tar dan nikotin yang rendah. Munculnya produk rokok *mild* yang pertama kali ini merupakan tindakan antisipatif terhadap peraturan pemerintah dalam PP no. 81/1999 yang membatasi kandungan tar dan nikotin per batang rokok serta beban cukai dan pajak rokok yang didasarkan atas kandungan kadar tar dan nikotin. Rokok *mild* dengan *brand A Mild* yang diluncurkan pada tahun 1989 ini memiliki kandungan nikotin sebesar 1,1 mg dan kandungan tar sebesar 15 mg per batang.

Keberhasilan *A Mild* di pasar memberikan daya tarik bagi masuknya para pesaing. Pada tahun 1996 PT Bentoel Prima memasuki pasar rokok *mild* dengan meluncurkan *Star Mild* melalui anak perusahaannya PT Lestari PWS. Persaingan ini semakin dipertajam melalui tindakan agresif PT Bentoel Prima melalui peluncuran *Bentoel Mild* pada akhir September 1999.

Persaingan ketiga *brand* tersebut dalam pasar rokok *mild* berlangsung sangat ketat. Hal tersebut terbukti dari kekuatan eksistensi ketiga *brand* tersebut, sementara *LA Light* produksi PT Djarum yang juga merupakan rokok dalam

kategori *mild* terpaksa harus menempati posisi periferal dalam persaingan. Hal ini tampak pada *Tabel 1.1* berikut ini.

Tabel 1.1
Trend Pangsa Pasar Rokok Mild
 (Dihitung dari Total Pangsa Pasar Rokok Nasional)

	Desember 1998	Januari 1999	Juli 1999	Januari 2000
A Mild	3,6%	2,8%	3,3%	3%
Star Mild	0,8%	1%	1,5%	1,5%
LA Light	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%
Bentoel Mild	-	-	-	3,5%

Sumber: SWA 19/XV/23 September-6 Oktober 1999
 SWA 26/XV/21 Desember 1999-12 Januari

Untuk mengamati lebih mendalam kondisi persaingan dalam pasar rokok *mild* di kota Semarang, maka oleh penulis diadakan survei awal terhadap 300 responden yang merupakan konsumen rokok *mild*. Kriteria yang digunakan untuk menjaring responden disesuaikan dengan segmen pasar rokok *mild* yang merupakan kalangan menengah ke atas dengan target usia 25-35 tahun. Kriteria lain yang diterapkan untuk memilih responden adalah; responden minimal sudah mengkonsumsi rokok *mild* dalam kurun waktu 6 bulan dan secara minimal dalam 1 minggu mengkonsumsi 2 bungkus rokok *mild*. Kriteria ini digunakan untuk menjaring responden yang benar-benar termasuk dalam segmen rokok *mild*.

Melalui survei awal tersebut diperoleh hasil yang menunjukkan adanya indikasi loyalitas pada konsumen rokok *mild*. Indikasi tersebut ditunjukkan berdasarkan hasil yang menyatakan bahwa 68,3% responden tidak melakukan perpindahan *brand* dalam jangka waktu tiga bulan terakhir. Dari persentase tersebut 32,68% merupakan konsumen *A Mild*, 25,4% merupakan konsumen

Bentoel Mild; sedangkan 41,95% merupakan konsumen *Star Mild*. Hasil secara lengkap ditunjukkan dalam *Tabel 1.2* berikut ini:

Tabel 1.2
Pilihan Brand Rokok Mild oleh Konsumen
dalam Tiga Bulan Terakhir

		A Mild	Bentoel Mild	Star Mild	A Mild dan Bentoel Mild	Star Mild dan Bentoel Mild	A Mild dan Star Mild	A Mild, Bentoel Mild dan Star Mild	
A Mild	36 %	62 %			21,3 %		10,2 %	6,5 %	100 %
Bentoel Mild	30 %		57,8 %		25,6 %	7,8 %		8,9 %	100 %
Star Mild	34 %			84,3 %		-	-	15,7 %	100 %
Total	100 %								

Sumber: hasil survei awal yang dilakukan pada 300 responden di Semarang bulan Juli - Agustus 2000

Berdasarkan hasil pada *Tabel 1.2* juga diketahui bahwa responden yang melakukan perpindahan *brand* dalam jangka waktu tiga bulan terakhir hanya sebesar 31,7%. Dari persentase tersebut 48,42% merupakan konsumen yang melakukan perpindahan antara *A Mild* dan *Bentoel Mild*; 11,58% merupakan konsumen yang melakukan perpindahan antara *A Mild* dan *Star Mild*; 7,37% merupakan konsumen yang melakukan perpindahan antara *Bentoel Mild* dan *Star Mild*; sedangkan 32,6% merupakan konsumen yang melakukan perpindahan antara *A Mild*, *Bentoel Mild* dan *Star Mild*.

Fakta lain yang dapat mendukung indikasi adanya loyalitas konsumen rokok *mild* adalah bahwa perpindahan *brand* lebih disebabkan karena faktor ketersediaan *brand*, sementara faktor-faktor yang lain kurang menunjukkan adanya

indikasi pengaruh yang kuat. Hal tersebut dapat ditunjukkan berdasarkan besarnya nilai *mean* dan *Top Two Boxes* yang terukur dalam hasil survei yang dilakukan.

Tabel 1.3
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Perpindahan pada Brand Lain

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI	KUMULATIF		PARSIAL					
			A MILD		BENTOEL MILD		STAR MILD	
	Mean	Top Two Boxes	Mean	Top Two Boxes	Mean	Top Two Boxes	Mean	Top Two Boxes
Brand yang dicari tidak ada / tersedia	4,37	82,1 %	4,37	80,5 %	4,42	84,2 %	4,25	81,2 %
Keinginan untuk mencoba brand lain	2,41	13,7 %	2,41	12,2 %	2,45	13,2 %	2,31	18,8 %
Terpengaruh oleh promosi brand lain	2,03	-	2,12	-	1,97	-	1,94	-
Saran dari orang lain	1,93	-	1,95	-	1,87	-	2,0	-
Keterangan; Skala yang digunakan; (1) tidak pernah, (2) jarang sekali, (3) kadang-kadang, (4) sering, (5) sangat sering Top Two Boxes merupakan pengukuran prosentase pada respon yang menyatakan dua skala tertinggi dari skala yang digunakan.								

*Sumber: Hasil survei awal yang dilakukan di Semarang
bulan Juli - Agustus 2000*

Hasil yang ditunjukkan dalam *Tabel 1.3* mengimplikasikan bahwa meskipun konsumen melakukan perpindahan *brand*, namun tidak mempengaruhi preferensi utama mereka terhadap suatu *brand* tertentu. Berdasarkan hasil pengamatan tersebut, secara umum juga dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen rokok *mild* relatif bersifat konstan terhadap suatu pilihan *brand* tertentu. Perpindahan yang dilakukan oleh konsumen rokok *mild* hanya bersifat temporer dan lebih dipengaruhi oleh hal yang bersifat kondisional, sehingga perpindahan

brand hanya terjadi jika kondisi benar-benar memaksa konsumen untuk berpindah *brand*, misalnya jika *brand* yang dikehendaki oleh konsumen tidak tersedia.

Survei yang dilakukan oleh *Frontier Marketing and Research Consultant* terhadap 2500 responden di lima kota besar di Indonesia (Medan, Jakarta, Bandung, Semarang dan Surabaya) menunjukkan bahwa konsumen *A Mild* memiliki kepuasan terhadap kualitas di atas rata-rata untuk industri rokok secara keseluruhan, namun kepuasan harga yang dimiliki di bawah rata-rata untuk industri rokok. Sebaliknya konsumen *Star Mild* memiliki kepuasan terhadap kualitas di bawah rata-rata untuk industri rokok, sedangkan kepuasan terhadap harga berada di atas rata-rata industri rokok. Secara terperinci hasil pengukuran kepuasan tersebut ditunjukkan dalam *Tabel 1.4* berikut ini.

Tabel 1.4
Kepuasan Rasa dan Kepuasan Harga
Konsumen Rokok Mild

	Kepuasan Kualitas		Kepuasan Harga	
	Mean	Top Two Boxes	Mean	Top Two Boxes
Kepuasan konsumen rata-rata industri rokok	3,98	88,3 %	3,38	54,9 %
A Mild	3,99	88,1 %	3,33	51 %
Star Mild	3,81	81,4 %	3,44	55,7 %
Keterangan; Skala yang digunakan; (1) sangat tidak puas, (2) tidak puas, (3) netral, (4) puas, (5) sangat puas				

Sumber: SWA 19/XV/23 September - 6 Oktober 1999; SWA 26/XV/21 Desember 1999 - 12 Januari 2000

Hasil survei yang dilakukan di Semarang oleh penulis terhadap 300 responden yang merupakan konsumen rokok *mild* juga menunjukkan adanya indikasi bahwa konsumen rokok *mild* terpisah atas dua buah segmen pasar.

Segmen pertama merupakan segmen yang lebih mementingkan citarasa sebagai dasar menentukan preferensi *brand* yang dipilih. Pada segmen ini konsumen memilih *A Mild* atau *Bentoel Mild* sebagai preferensi utama. Sedangkan segmen kedua merupakan segmen yang lebih mementingkan harga sebagai dasar menentukan preferensi *brand* yang dipilih. Pada segmen ini konsumen memilih *Star Mild* sebagai preferensi utama. Hal tersebut ditunjukkan dalam Tabel 1.5 berikut ini:

Tabel 1.5
Faktor-faktor yang Mendasari Konsumen Menentukan
Pilihan pada Brand Tertentu

FAKTOR FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN	BRAND					
	A MILD		BENTOEL MILD		STAR MILD	
	Mean	Top Two Boxes	Mean	Top Two Boxes	Mean	Top Two Boxes
Pertimbangan terhadap harga	2,04	6,5 %	2,63	13,3 %	4,1	82,4 %
Pertimbangan terhadap rasa	4,21	87,1 %	4,31	82,2 %	3,11	29,4 %
Pertimbangan terhadap daya tarik tampilan kemasan yang berkesan estetik / eksklusif	2,58	14,8 %	2,79	18,9 %	2,77	17,6 %
Pertimbangan terhadap kandungan kadar tar dan nikotin	3,89	76,8 %	3,88	71,1 %	4,1	76,4 %
Pertimbangan terhadap alternatif pilihan yang berupa variasi volume / isi yang tersedia dalam suatu kemasan	2,99	30,5 %	2,79	25,8 %	2,52	17,6 %
Keterangan; Skala yang digunakan; (1) sangat tidak penting, (2) tidak penting, (3) cukup penting, (4) penting, (5) sangat Penting						

Sumber: Hasil survei awal di Semarang bulan Juli - Agustus 2000

Pada Tabel 1.5 tampak bahwa terdapat perbedaan yang relatif mencolok antara konsumen yang memilih *A Mild* dan *Bentoel Mild* dengan konsumen yang

memilih *Star Mild*. Perbedaan tersebut muncul pada faktor yang berupa 'pertimbangan terhadap harga' dan 'pertimbangan terhadap rasa'. Baik nilai *mean* maupun *Top Two Boxes* pada faktor *pertimbangan terhadap harga* relatif rendah pada konsumen *A Mild* dan *Bentoel Mild*, namun pada konsumen *Star Mild* relatif cukup tinggi. Demikian pula sebaliknya, pada faktor 'pertimbangan terhadap rasa', konsumen *A Mild* dan *Bentoel Mild* memiliki nilai *mean* dan *Top Two Boxes* yang relatif tinggi, sedangkan pada konsumen *Star Mild* relatif rendah. Sementara itu untuk faktor-faktor yang lain baik konsumen *A Mild*, *Bentoel Mild*, maupun *Star Mild* mempunyai nilai *mean* dan *Top Two Boxes* yang relatif sama.

Kesimpulan yang dapat ditangkap dari hasil yang dinyatakan dalam *Tabel 1.5* adalah bahwa dalam menentukan pilihan terhadap suatu *brand* rokok *mild*, konsumen lebih mempertimbangkan antara rasa dan harga dari pada pertimbangan lain yang berupa tampilan kemasan maupun alternatif yang berupa variasi isi dalam suatu kemasan. Sedangkan faktor yang berkaitan dengan kadar tar dan nikotin relatif tergeneralisir, meskipun konsumen menganggap hal tersebut penting dalam pertimbangan pilihan terhadap rokok *mild*.

Berdasarkan hasil yang tampak dalam *Tabel 1.5* dapat dinyatakan bahwa konsumen *A Mild* dan *Bentoel Mild* membangun preferensi berdasarkan penilaian terhadap rasa. Namun dari hasil dari tes rasa (*Blind Cigarettes Test*) yang dilakukan untuk melakukan simulasi terhadap proses terbentuknya preferensi berdasarkan penilaian terhadap rasa tidak dapat mendukung pernyataan tersebut. Hasil tes rasa yang dilakukan dinyatakan dalam *Tabel 1.6* berikut ini:

Tabel 1.6
Hasil Tes Pengenalan Rasa
(Blind Cigarettes Test)

		MEAN	KOEFSIEN KORELASI		
			Brand A dibanding Brand B	Brand A dibanding Brand C	Brand B dibanding Brand C
A MILD	Brand A dibanding Brand B	0,278		0,94**	0,83**
	Brand A dibanding Brand C	0,222	0,94**		0,88**
	Brand B dibanding Brand C	-0,167	0,83**	0,88**	
BENTOEL MILD	Brand A dibanding Brand B	-0,044		0,93**	0,91**
	Brand A dibanding Brand C	-0,056	0,93**		0,88**
	Brand B dibanding Brand C	-0,056	0,91**	0,88**	
STAR MILD	Brand A dibanding Brand B	0,108		0,95**	0,93**
	Brand A dibanding Brand C	0,029	0,95**		0,92**
	Brand B dibanding Brand C	0,088	0,93**	0,92**	

Keterangan;

Brand A = Bentoel Mild; Brand B = Star Mild; Brand C = A Mild

Skala pengukuran; kurang baik s.d. lebih baik (-3 s.d 3); nilai tengah 0 = mirip

Sumber: Hasil survei awal bulan Juli - Agustus 2000

Dalam *Tabel 1.6* di atas diketahui bahwa konsumen relatif menilai sama terhadap rasa pada ketiga buah *brand* yang diujicobakan. Penilaian tersebut tampak pada nilai *mean* yang relatif mendekati nilai nol. Tes yang dilakukan terhadap responden dalam bentuk *Blind Cigarettes Test* dapat pandang sebagai bentuk simulasi untuk mengamati proses pembentukan preferensi konsumen berdasarkan keunggulan penilaian terhadap rasa. Dalam tes yang dilakukan tersebut dapat diasumsikan bahwa dengan mengeliminasi nama merek (*brand name*), maka responden dapat dianggap belum memiliki pengalaman apapun terhadap produk

tersebut, sehingga pengalaman terhadap produk tersebut muncul pertama kali pada waktu tes dilakukan. Oleh karena itu penilaian terhadap rasa yang dilakukan bersifat objektif, sebab telah terisolasi dari pengaruh berbagai informasi yang mampu mendistorsi penilaian.

Dengan menghubungkan hasil observasi yang dinyatakan dalam *Tabel 1.5* dengan hasil tes yang dinyatakan dalam *Tabel 1.6* dapat teridentifikasi adanya suatu permasalahan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Permasalahan tersebut berkenaan dengan penilaian terhadap rasa dalam membentuk preferensi konsumen. Pada hasil yang dinyatakan dalam *Tabel 1.5* baik konsumen *A Mild* maupun konsumen *Bentoel Mild* menyatakan bahwa untuk masing-masing *brand* pilihan tersebut mempunyai keunggulan rasa dibanding *brand-brand* yang lain, namun berdasarkan atas hasil tes yang dinyatakan dalam *Tabel 1.6* tampak bahwa penilaian terhadap rasa yang diberikan bersifat relatif sama pada antar *brand* yang diujicobakan.

Sehubungan dengan nama merek (*brand name*), konsumen memiliki asosiasi tersendiri dalam benak mereka. Asosiasi terhadap nama merek (*brand name*) tersebut ditunjukkan dalam *Tabel 1.7* berikut ini:

Tabel 1.7
Asosiasi Konsumen Terhadap
Nama Merek (*Brand Name*)

Kategori Asosiatif	NAMA MEREK (BRAND NAME)						Kategori Asosiatif (%)
	A MILD		BENTOEL MILD		STAR MILD		
	ASOSIASI	(%)	ASOSIASI	(%)	ASOSIASI	(%)	
Slogan	Bukan basa basi	6,5	Jangan anggap enteng	8,9	Losta Masta	18,6	11,3
Konsep Produk	Rokok mild	38,9	Rokok mild	26,7	Rokok mild	43,1	51,7
	Ringan	6,5	Ringan	7,8	Ringan	21,6	
	Rendah nikotin	8,3					
Perusahaan	PT Sampoerna	20,4	PT Bentoel	17,8			12,8
Personalitas Merek	Eksklusif	2,8	Mantap	11,1	Pesta	6,9	9,9
					Ceria	9,8	
Produk Terdahulu	Rokok Sampoerna	16,7	Rokok Bentoel	27,8			14,3
		100		100		100	100

Sumber: Survei awal di Semarang bulan Juli - Agustus 2000

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian di atas tampak bahwa penilaian rasa sebagai atribut yang dianggap penting (*salience attribute*) sebagai dasar penentuan pilihan terhadap suatu *brand* bukanlah merupakan penilaian yang bersifat murni pada substansi atribut itu sendiri, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam hal ini adalah merek atau *brand* dari produk tersebut. Hal tersebut tampak pada saat nama merek (*brand name*) dari berbagai alternatif pilihan dieliminasi ternyata penilaian rasa yang diberikan relatif sama antara berbagai alternatif tersebut, namun untuk *brand* yang sama dalam pengujian tersebut dinyatakan bahwa pilihan

terhadap *brand* yang dipreferensikan didasarkan atas superioritas rasa dari *brand* tersebut.

Lebih lanjut lagi dari hasil survei awal di atas, nama merek (*brand name*) sebagai identitas suatu produk dapat merupakan suatu komponen penghubung secara asosiatif terhadap *image* perusahaan dan *image* terhadap produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama yang telah ada. Oleh karena itu penilaian rasa sebagai atribut yang dinilai menentukan dapat dimungkinkan bukan merupakan suatu proses yang bersifat independen, melainkan dapat merupakan proses yang dependen yang dipengaruhi oleh *image* perusahaan dan *image* produk terdahulu.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini hendak dicapai beberapa tujuan yang telah ditargetkan. Tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tujuan pertama dari penelitian ini adalah membuktikan dan menjelaskan adanya pengaruh merek atau *brand* terhadap penilaian rasa sebagai atribut yang dianggap menentukan (*salience attribute*) yang merupakan kunci dari terbentuknya preferensi konsumen terhadap suatu *brand*.

Dalam upaya mencapai tujuan tersebut dilakukan penelitian yang berbentuk eksperimental. Pada penelitian eksperimental tersebut dilakukan pengamatan yang mengarah kepada pembuktian penilaian superioritas rasa pada *A Mild*

sebagai fokus *brand* yang dilakukan oleh konsumen *A Mild* dibandingkan dengan beberapa *brand* kompetitor.

Selain itu lebih lanjut juga akan diamati pula adanya suatu persamaan atau perbedaan pola penilaian rasa yang dilakukan oleh konsumen *A Mild* terhadap rasa *brand* kompetitor sehubungan dengan penilaian rasa yang dilakukan terhadap *A Mild* sebagai *brand* yang dipreferensikan. Prosedur yang dilakukan yaitu dalam bentuk pengamatan terhadap penilaian rasa pada beberapa *brand* rokok *mild* yang dilakukan oleh konsumen *A Mild* yang berkenaan dengan muncul dan tidaknya nama merek (*brand name*).

Hasil dari pengamatan tersebut dimaksudkan untuk meneliti ada atau tidaknya perbedaan penilaian rasa pada saat nama merek (*brand name*) tidak diketahui dengan penilaian rasa pada saat konsumen mengetahui nama merek (*brand name*).

2. Tujuan kedua dari penelitian ini adalah untuk mengamati pengaruh variabel independen yang berupa (1) *image* konsumen terhadap keberhasilan produk terdahulu dan (2) *image* konsumen terhadap reputasi keberhasilan perusahaan, yang merupakan asosiasi terkandung dalam nama merek (*brand name*), terhadap variabel dependen yang berupa penilaian rasa dari *A Mild* yang dilakukan oleh konsumen *A Mild*.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh suatu manfaat praktis yang berguna bagi pengambilan keputusan manajerial guna membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Dengan mengamati adanya pengaruh merek atau *brand* terhadap penilaian rasa sebagai atribut terpenting yang digunakan bagi konsumen untuk mempreferensikan suatu *brand*, maka hasil pengamatan yang diperoleh dimaksudkan untuk memberikan suatu rekomendasi bagi perusahaan berdasarkan atas dua pilihan yaitu:

1. Membangun keunggulan bersaing melalui penekanan pengembangan pada atribut produk yang dinilai paling menentukan dalam rangka membangun preferensi konsumen, sehingga atribut tersebut selalu memiliki nilai superioritas dibandingkan dengan produk kompetitor. Arah rekomendasi yang disarankan pada kondisi ini adalah pada manajemen pengembangan produk.
2. Membangun keunggulan bersaing melalui penekanan pada pembangunan ekuitas *brand*, sebab ekuitas *brand* tersebut lebih penting dalam membangun preferensi konsumen terhadap *brand* dibandingkan dengan pengembangan produk yang menitikberatkan pada pengembangan atribut yang dinilai menentukan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Arah rekomendasi pada kondisi ini adalah manajemen *brand*. Sehubungan dengan manajemen

brand ini, secara lebih spesifik akan diamati manfaat dari dua komponen berikut ini:

- a. Membangun ekuitas *brand* berdasarkan pembangunan *image* produk yang terpadu sehingga dapat selalu dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk premium.
- b. Membangun ekuitas *brand* berdasarkan pembentukan *image* positif perusahaan.

1.4. Metode Penelitian

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diambil langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan data sekunder yang berasal dari literatur dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen rokok *A Mild* yang bertempat tinggal di Kota Semarang, yang kemudian diambil sampelnya untuk dijadikan responden penelitian. Teknik pengambilan data dilakukan melalui wawancara secara langsung kepada responden dengan dipandu dengan daftar pertanyaan (*questionair*) yang telah disusun terlebih dahulu.

Teknik analisa data yang digunakan untuk menguji hipotesis secara garis besar dibagi menjadi dua. Pada pengujian hipotesis dalam penelitian eksperimental dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *One-Way Anova* dan *Paired t Test*,

untuk melihat adanya perbedaan perilaku pada saat *pretest* dan *posttest* yang diindikasikan melalui besar probabilitas nilai F dan nilai t .

Sedangkan pengujian hipotesis kausalitas yang disusun dalam model dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang akan dioperasikan melalui program AMOS (*Analisis of Moment Structure*). Hasil komputasi untuk test signifikasi model dilakukan dengan menguji GFI (*Goodness Fit Index*); AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*); CFI (*Comparative Fit Index*); TLI (*Tucker Lewis Index*); RMSEA (*Root Mean Square of Error Aproximation*); dan nilai CR (*Critical ratio*) pada tingkat DF (*Degree of feedom*) tertentu.

1.5. Outline Dari Tesis

Tesis ini disusun dengan menggunakan format lima bab, di mana masing-masing bab akan saling berhubungan dan menjelaskan masalah-masalah dalam penelitian ini. Isi dari masing-masing bab adalah sebagai berikut:

BAB I: *Pendahuluan*

Berisikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi yang akan dipaparkan secara garis besar, *out line* tesis dan kesimpulan

BAB II: *Telaah pustaka dan pengembangan model*

Berisikan telaah pustaka yang merupakan justifikasi dari pengembangan hipotesis yang diajukan, pengembangan model yang akan diuji, hipotesis dan definisi operasional variabel.

BAB III: *Metode penelitian*

Berisikan antara lain pendahuluan, jenis data dan sumber data, populasi dan sampel, teknik analisis data dan kesimpulan:

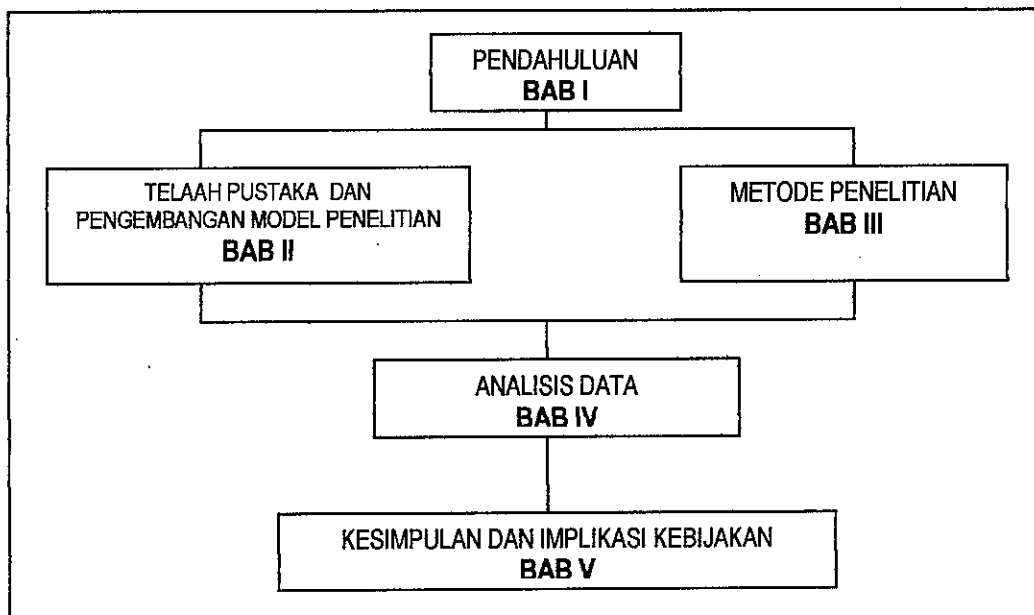
BAB IV: *Analisis Data*

Dalam bab ini akan dipaparkan hasil komputasi dari teknik analisis yang digunakan untuk kemudian digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis yang dilakukan

BAB V: *Kesimpulan dan implikasi kebijakan*

Berisikan kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori manajemen pemasaran, implikasi kebijakan manajerial, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang

Gambar 1.1
Outline Tesis



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian

1.6. Kesimpulan

Bab ini merupakan dasar dalam penulisan tesis ini. Dalam bab ini telah disajikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, serta tujuan dan kegunaan penelitian ini. Metodologi yang digunakan telah diuraikan secara singkat, atas dasar itu tesis ini akan dilanjutkan dengan uraian secara rinci pada bab-bab selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Pendahuluan

Telaah pustaka merupakan dasar atau fondasi teoritis sebagai landasan untuk melakukan suatu penelitian. Dengan melakukan telaah teori yang kritis terhadap pustaka-pustaka yang relevan maka penelitian akan mempunyai dasar justifikasi teoritis yang kuat. Dalam telaah pustaka yang dipaparkan di bawah ini akan dibahas mengenai beberapa hal yang secara teoritis akan dijadikan pijakan dalam penelitian.

Tahap awal dari kerangka teoritis yang dibangun dimulai dengan telaah teoritis terhadap proses penilaian atribut yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian dan pengaruh merek atau *brand* terhadap penilaian atribut. Kemudian pada tahap selanjutnya dilakukan telaah yang lebih mendalam dari bentuk peranan *brand* yang dideterminasikan dari informasi-informasi yang telah tertanam dalam benak konsumen, dalam tahap ini diambil dua entitas yang muncul dalam benak konsumen sebagai asosiasi yaitu *produk* dan *perusahaan*. Dengan menggunakan dua asosiasi tersebut kemudian dibangun kerangka teoritis yang mensyaratkan hubungan kausalitas antara persepsi

konsumen pada kedua asosiasi terhadap proses penilaian atribut yang dilakukan oleh konsumen.

2.2. Telaah Pustaka

2.2.1. Konsistensi Penilaian Atribut Sebagai Dasar Preferensi

Sebelum menentukan pilihan terhadap suatu *brand* tertentu dari berbagai alternatif pilihan yang ada, konsumen akan terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap produk dari berbagai alternatif *brand* untuk menentukan suatu pilihan yang dianggap terbaik. Sehubungan dengan proses pemilihan terhadap alternatif *brand* yang tersedia, oleh Bettman, Luce and Payne (1998) dinyatakan bahwa kecenderungan yang dilakukan oleh konsumen adalah melakukan penilaian terhadap atribut yang dianggap paling mencolok (*salience attribute*) sebagai atribut kunci dalam menentukan pilihan. Hal ini disebabkan oleh adanya keterbatasan kapasitas proses kognitif yang dimiliki oleh konsumen, sehingga sangat tidak dimungkinkan bagi konsumen untuk melakukan perbandingan penilaian atribut yang ada secara menyeluruh.

Evaluasi terhadap atribut suatu produk merupakan representasi dari pertimbangan nilai utilitas yang dilakukan oleh konsumen terhadap berbagai alternatif pilihan yang ditawarkan dalam berbagai *brand* yang ada dalam satu kategori produk (Zajonc and Markus, 1982). Total nilai utilitas terbentuk berdasarkan atas penilaian tingkat kepentingan atau *value importance* dan

penilaian terhadap penerimaan atau *perceived instrumentality* pada masing-masing atribut dalam satu kelompok atribut yang dinilai (Lutz, 1991).

Meskipun dirumuskan dengan cara yang berbeda, namun pada dasarnya pernyataan Lutz (1991) memiliki kesamaan dengan rumusan Bettman, Luce and Payne (1998). *Value importance* atau penilaian tingkat kepentingan merupakan kunci untuk mendeterminasikan atribut-atribut produk yang dianggap penting, sedangkan *perceived instrumentality* merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap *performance* atribut yang bersangkutan. Oleh karena itu disarankan dalam penelitian yang melibatkan proses penilaian atribut, terlebih dahulu dilakukan penelitian awal untuk menentukan *salience attribute* atau atribut yang dinilai penting dari suatu kategori produk, baru kemudian dilakukan penelitian yang berkenaan dengan penilaian terhadap atribut atau himpunan atribut-atribut tersebut (Lutz, 1991; Bettman, Luce and Payne, 1998).

Hasil survei awal yang dilakukan oleh penulis terhadap konsumen rokok *mild* di kota Semarang, mendukung pendapat-pendapat di atas. Secara spesifik dari hasil survei tersebut diketahui bahwa konsumen *A Mild* tidak melakukan evaluasi terhadap keseluruhan atribut produk untuk menentukan pilihan *brand* yang dipreferensikan, melainkan menentukan satu atribut yang dijadikan dasar pengambilan keputusan. Oleh karena itu dalam menentukan pilihan *brand* konsumen *A Mild* hanya melakukan evaluasi dan perbandingan dari rasa pada berbagai alternatif *brand* yang ada.

Pengalaman langsung konsumen terhadap suatu *brand* merupakan suatu proses yang sangat penting dalam pembentukan preferensi terhadap produk dari *brand* yang bersangkutan (Zajonc and Markus, 1982; Laroche and Brisoux, 1989; Zain, 1995). Dalam *Trial Model* yang dikembangkan oleh Kempf and Smith (1998) dikemukakan bahwa penilaian atribut dilakukan pada saat konsumen melakukan *trial* terhadap suatu produk, dan kemudian hasil penilaian atribut tersebut akan disimpan dalam bentuk informasi pada benak konsumen untuk kemudian digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Laroche, Kim and Zhou (1996) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kontak konsumen terhadap suatu *brand* maka akan menciptakan tingkat kepercayaan yang semakin tinggi terhadap pengetahuan konsumen pada *brand* tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Heath (1990) dinyatakan bahwa semakin tinggi peningkatan intensitas stimulus yang diterima seseorang, maka familiaritas stimulus tersebut menjadi semakin tinggi, dan akhirnya akan semakin intensif mempengaruhi sikap terhadap stimulus tersebut. Sejalan dengan pendapat tersebut, beberapa penelitian lain juga sudah membuktikan bahwa tingginya familiaritas konsumen terhadap suatu *brand* (*brand familiarity*) akan meningkatkan pengetahuan dan sikap konsumen terhadap *brand* tersebut (Keller, 1993; Laroche, Kim and Zhou, 1996; Grunert, 1996). *Brand familiarity* dapat didefinisikan sebagai pengalaman konsumen terhadap *brand* yang dilakukan melalui kontak langsung dengan *brand* yang bersangkutan maupun melalui informasi yang diperoleh mengenai *brand* tersebut (Keller, 1993).

Kent and Allen (1994) menyatakan bahwa familiaritas suatu *brand* bagi konsumen secara langsung akan meningkatkan ingatan atau *memory* konsumen terhadap *brand* tersebut. Pada usaha memasarkan produk yang relatif baru, familiaritas suatu *brand* memegang peranan yang sangat penting, sebab proses pengenalan produk tersebut ke dalam benak konsumen akan relatif lebih cepat berlangsung.

Berdasarkan uraian beberapa pendapat tersebut di atas dapat diperoleh suatu implikasi bahwa melalui pengalaman langsungnya terhadap suatu *brand* konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang ditawarkan oleh *brand* tersebut yang berupa penilaian atribut-atribut yang terkandung di dalamnya. Pada saat terjadi pemakaian ulang maka proses penilaian terhadap atribut akan tersimulasi kembali sehingga pada akhirnya akan terbentuk suatu penilaian yang bersifat baku dan statis yang tersimpan dalam ingatan (*memory*). Oleh karena itu selama tidak ada perubahan pada atribut yang dinilai maka penilaian terhadap atribut tersebut tidak akan mengalami perubahan. Hal tersebut sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa; suatu proses penilaian atribut yang merupakan representasi dari proses kognisi lama-kelamaan akan terotomatisasi apabila proses tersebut memiliki intensitas yang tinggi, sebab keterbatasan kognisi cenderung untuk melakukan penyederhanaan proses tersebut (Zajonc and Markus, 1982; Grunert, 1996).

Konsumen *A Mild* menganggap bahwa '*rasa*' merupakan suatu atribut yang dianggap paling penting untuk dipertimbangkan dalam menentukan pilihan dari

berbagai alternatif *brand* yang ada. Oleh karena itu dengan mengasumsikan bahwa secara umum preferensi konsumen terhadap suatu *brand* dibentuk berdasarkan proses evaluasi atribut pada saat melakukan *trial*, di mana konsumen melakukan perbandingan dari berbagai alternatif *brand* yang ada untuk menentukan pilihannya, maka dengan melakukan simulasi ulang terhadap proses evaluasi atribut tersebut dengan cara melakukan prosedur eksperimental melalui pengeliminasian *brand name*, akan tetap dapat terdeteksi kembali proses di mana konsumen menentukan preferensi berdasarkan superioritas penilaian terhadap atribut tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut;

H₁: Penilaian rasa *A Mild* yang dikamuflasekan lebih tinggi dibanding dengan penilaian rasa pada *brand* kompetitor yang juga dimuflasekan.

2.2.2. Pengaruh Merek atau *Brand* terhadap Penilaian Atribut

Brand dapat didefinisikan sebagai nama, pernyataan, tanda, simbol atau kombinasi dari keseluruhan hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu kelompok penjual dan membedakannya dari kelompok penjual lain atau kompetitor (Keller, 1993). Sedangkan nama merek (*brand name*) merupakan nama yang merupakan identitas dari suatu produk yang membedakan produk tersebut dari kompetitor (Sullivan, 1998).

Merek atau *brand* merupakan indikator yang penting sebagai pengganti kualitas, terutama pada saat konsumen merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian (Engel, Blackwell and Miniard, 1993); atau pada saat konsumen merasa kesulitan untuk melakukan evaluasi terhadap atribut-atribut produk (Dick, Chakraverti and Biehal, 1990; Alford and Sherrell, 1996; Simmons and Lynch, 1991). Oleh Dean (1999) dalam penelitiannya juga telah dibuktikan bahwa *brand* memiliki peranan yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian, sebab *brand* berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sehingga secara langsung akan berpengaruh pada penilaian secara keseluruhan terhadap produk yang bersangkutan.

Penilaian terhadap kualitas suatu produk yang dilakukan oleh konsumen seringkali bukan berdasarkan atas penilaian yang bersifat objektif. Dalam hal ini seringkali konsumen lebih mendasarkan pada *perceived quality* daripada *actual quality* atau *objective quality* (Zeithaml, 1988). Oleh Zeithaml (1988), *perceived quality* dideskripsikan sebagai suatu inferensi penilaian terhadap kualitas yang dibangun dari sikap tertentu konsumen terhadap suatu produk yang tidak didasari oleh penilaian kualitas secara sesungguhnya. Oleh karena itu penilaian kualitas yang dilakukan sangat bersifat subyektif dan dipengaruhi oleh persepsi-persepsi tertentu yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Keller, Heckler and Houston (1998) telah dibuktikan bahwa nama merek (*brand name*) memberikan pengaruh asosiatif yang kuat terhadap produk. Berkaitan dengan asosiasi tersebut Keller (1993)

menyatakan bahwa *image* yang terbentuk melalui nama merek (*brand name*) mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut dan lebih jauh lagi akan mempengaruhi evaluasi atau penilaian konsumen terhadap *performance* produk yang bersangkutan.

Oleh Sullivan (1998) telah dibuktikan bahwa perbedaan nama merek (*brand name*) pada dua buah produk *automobile* yang secara fisik identik, ternyata mengakibatkan perbedaan permintaan terhadap kedua produk tersebut. Dalam penelitian yang lain, oleh Erdem (1998) juga telah dibuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas suatu *brand* dalam suatu kategori produk dipengaruhi oleh pengalaman konsumen tersebut dengan *brand* yang bersangkutan meskipun dalam kategori produk yang berlainan. Simonin and Ruth (1998) dalam penelitiannya terhadap aliansi *brand* membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap masing-masing *brand* yang beraliansi tersebut memberikan dampak pada persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan melalui aliansi tersebut.

Dari beberapa penelitian di atas dapat ditarik suatu implikasi kesimpulan yang menyatakan bahwa penilaian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen berkaitan erat terhadap ketersedianya informasi awal yang dimiliki oleh konsumen, yang berkenaan dengan *brand* produk tersebut. Asumsi ini sejalan dengan konsepsi pemrosesan informasi yang dirumuskan oleh Grunert (1996) dalam *Spreading Activation Theory* yang direpresentasikan dalam *Memory Network Model*.

Berdasarkan *Memory Network Model* dan pendapat-pendapat di atas dapat diperoleh suatu gambaran bahwa pada saat konsumen melakukan evaluasi terhadap

atribut suatu produk baru, maka konsumen akan mengaktifkan ingatannya pada evaluasi terhadap produk lain dalam satu *brand* yang sama. Berdasarkan informasi yang telah tersimpan dalam ingatan tersebut konsumen membangun predisposisi yang digunakan sebagai titik awal penilaian atribut dari produk baru tersebut, sehingga penilaian terhadap atribut yang bersangkutan tidak murni lagi berdasarkan pada substansi dari atribut itu sendiri, namun telah terdistorsi oleh predisposisi yang muncul.

Proses tersebut akan sangat berbeda dengan kondisi di mana konsumen tidak mempunyai informasi awal terhadap *brand* dari produk yang dievaluasinya. Tanpa tersediannya informasi awal mengenai *brand* dari produk yang dievaluasi, maka munculnya nama merek (*brand name*) tidak akan membangkitkan atau mengaktifkan ingatan apapun yang tersimpan dalam benak konsumen. Oleh karena itu konsumen tidak memiliki justifikasi dalam membangun predisposisi sebagai titik awal penilaian atribut yang bersangkutan, sehingga penilaian terhadap atribut tersebut secara murni didasarkan pada substansi dari atribut itu sendiri.

Dengan melakukan pengujian eksperimental yang berupa *blind test* melalui dua buah observasi yang dilakukan yaitu; (1) *Pretest*, yaitu observasi yang dilakukan pada suatu kondisi saat informasi yang berkenaan dengan *brand* dieliminasi dengan cara mengeliminasi nama merek (*brand name*); dan (2) *Posttest*, yaitu observasi yang dilakukan pada kondisi saat konsumen mengetahui *brand* dari produk yang dinilai; maka berdasarkan konsepsi di atas, dengan mengasumsikan bahwa konsumen *A Mild* memiliki informasi awal yang terkait

dengan merek atau *brand* yang dievaluasi, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut;

H_{2A}: Terdapat perbedaan penilaian rasa *A Mild* yang diujikan pada kondisi *Pretes* dan *Postes*.

H_{2B}: Terdapat perbedaan pola penilaian rasa pada produk-produk yang diujikan pada kondisi *Pretes* dan *Postes*.

Berdasarkan pada konsepsi hubungan asosiatif dalam *network memory model*, pengetahuan konsumen terhadap suatu *brand* dikonseptualisasikan sebagai suatu simpul yang saling berhubungan dan bervariasi dalam suatu struktur kognisi (Grunert, 1996). Sedangkan *image* konsumen terhadap *brand* (*brand image*) merupakan persepsi konsumen mengenai *brand* tersebut sebagaimana direfleksikan berdasarkan jaringan asosiasi yang terbentuk dalam *memory* konsumen (Keller, 1993). Hal ini berarti bahwa *brand image* mengacu pada suatu himpunan atau kesatuan dari asosiasi yang melingkupi *memory* konsumen terhadap suatu *brand*.

Ekuitas suatu *brand* muncul ketika konsumen merasa familiar terhadap *brand* tersebut dan memberikan penilaian yang bersifat favorabel, kuat dan unik dalam *memory* konsumen (Keller, 1993; Kent and Allen, 1994; Dean, 1999). Lebih jauh lagi dinyatakan oleh Keller (1993) bahwa favorabilitas dari *brand association* merupakan kepercayaan bahwa suatu *brand* memiliki atribut dan keunggulan sebagaimana mampu menciptakan sikap positif konsumen terhadap *brand* bersangkutan.

Keunggulan dari terciptanya sikap positif pada asosiasi yang muncul melingkupi suatu *brand* adalah pada terciptanya *framing* yang bersifat positif, yang pada saat proses pengambilan keputusan akan memegang peranan penting, sebab terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan selalu melakukan proses penyederhanaan dalam pengambilan keputusan pembelian (Bettman, Luce and Payne, 1998). *Framing* merupakan informasi yang bersifat asosiatif yang berhubungan dengan suatu obyek penilaian, dan juga merupakan suatu predisposisi dalam penilaian (Dunegan, 1993).

Dalam suatu kondisi di mana konsumen melakukan penyederhanaan proses kognisi dan melakukan minimasi dari resiko terhadap suatu produk, maka konsumen akan menghubungkan evaluasi *performance* produk tersebut dengan pengalamannya terhadap produk lain yang berada pada satu *brand* (Dick, Chakravarti and Biehal, 1990; Bettman, Luce and Payne, 1998). Dalam suatu penelitian mengenai *Umbrella Branding*, Erdem (1998) menemukan suatu bukti bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu kategori produk yang berada pada suatu *umbrella branding* akan menghasilkan informasi mengenai gambaran kualitas suatu produk baru, sehingga akan mereduksi ketidakpastian resiko konsumen terhadap produk baru tersebut. Dalam hal ini Erdem (1998) mencontohkan bahwa pengalaman konsumen terhadap pasta gigi *Colgate*, memberikan dampak pada penilaian konsumen terhadap sikat gigi *colgate*.

Pendapat yang dikemukakan oleh Erdem (1998) memberikan penekanan inferensi evaluasi atribut yang dilakukan oleh konsumen antara suatu produk dengan produk lainnya. Pada literatur-literatur lain juga telah dikemukakan

beberapa pendapat yang memberikan penekanan pada proses inferensi evaluasi atribut produk yang dideterminasikan dari kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Homer, 1990; Simmons and Lynch, 1991; Brown and Dacin, 1997; Biehal and Sheinin, 1998).

2.2.2.1. Pengaruh *Image* Keberhasilan Produk Pendahulu terhadap Penilaian Atribut Produk

Dalam suatu perusahaan yang sama, keberhasilan suatu produk akan membawa dampak bagi persepsi atas *performance* produk lainnya. John, Loken and Joiner (1998) mengemukakan suatu bukti bahwa *flagship product* yang didefinisikan sebagai produk andalan perusahaan yang sudah berhasil di pasar memberikan dampak pada pandangan positif konsumen terhadap produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan konsepsi yang mendasarkan bahwa evaluasi konsumen terhadap *performance* suatu produk didasarkan atas penilaian konsumen terhadap *salience attribute* dari produk yang bersangkutan (Fishbein dalam Lutz, 1991), maka hubungan pengaruh *image* dari *flagship product* terhadap produk lain terletak pada evaluasi atribut produk yang dilakukan oleh konsumen.

Keberhasilan suatu produk ditunjukkan melalui tingginya penjualan terhadap produk tersebut. Produk yang memiliki penjualan tinggi mengindikasikan bahwa produk tersebut merupakan produk yang dipreferensikan oleh konsumen. Kotler (1994) mendeskripsikan preferensi dalam terminologi tingkat penerimaan

atau *acceptability*. Hal tersebut berarti bahwa konsumen mempreferensikan suatu produk dibandingkan produk kompetitor yang sejenis dikarenakan tingkat penerimaan konsumen yang tinggi terhadap produk tersebut.

Merupakan suatu hal yang umum apabila konsumen menentukan suatu pilihan pada produk tertentu disebabkan karena konsumen memandang bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk kompetitor, sebab sifat dasar dari konsumen adalah ingin mencari produk yang mereka anggap terbaik (Zajonc and Markus, 1982). Oleh karena itu oleh Calanfone, Benedetto and Bhoovaragharan (1994) dikatakan bahwa faktor utama yang membedakan produk yang berhasil dan produk yang gagal di pasar adalah superioritas dari produk yang bersangkutan. Berdasarkan penilaian superioritas tersebut konsumen mempunyai sikap positif (*favourable*) terhadap produk yang bersangkutan.

Berdasarkan hal di atas, maka *image* terhadap keberhasilan suatu produk dapat didasarkan atas dua hal, yaitu; (1) tingkat penerimaan konsumen yang tinggi; dan (2) superioritas atau keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut dibandingkan dengan produk kompetitor.

Konsumen seringkali mengambil kesimpulan mengenai kualitas suatu produk berdasarkan atas pengalamannya terhadap produk lain dalam satu *brand* yang sama (Sullivan, 1998; Bettman, Luce and Payne, 1998). Oleh karena itu penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dapat ditentukan oleh penilaian yang dilakukan oleh konsumen pada produk lain dalam *brand* yang sama. Hal ini berarti bahwa baik buruknya penilaian yang diberikan pada suatu

produk akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk lain yang ditawarkan oleh suatu *brand* tertentu.

Oleh Broniarczyk and Alba (1994) juga dikatakan bahwa afeksi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk akan ditransferkan kepada produk lain yang merupakan perluasan dari suatu *brand*. Pendapat yang dinyatakan oleh Broniarczyk and Alba (1994) mempunyai implikasi yang sama dengan pendapat Sullivan (1998) dan Bettman, Luce and Payne (1998).

A Mild sebagai suatu produk rokok *mild* bukanlah merupakan satu-satunya produk yang diproduksi oleh PT HM Sampoerna, bahkan dari sekian produk rokok yang telah dihasilkan sebelumnya (*produk pendahulu*) terdapat beberapa produk yang telah memiliki keberhasilan yang cukup tinggi di pasar. Berdasarkan kondisi tersebut dan pendapat-pendapat di atas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut;

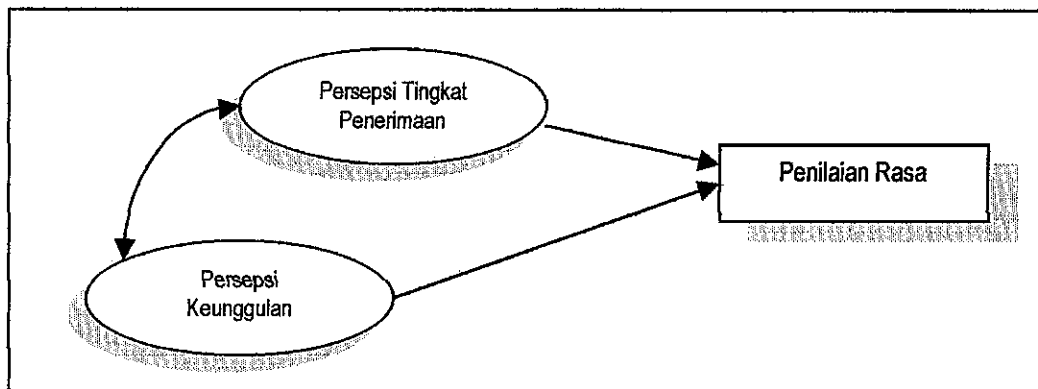
H_{3A} : Semakin tinggi persepsi konsumen pada tingkat penerimaan produk pendahulu, maka akan semakin tinggi pula penilaian yang diberikan pada rasa *A Mild*.

H_{3B} : Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keunggulan produk pendahulu, maka akan semakin tinggi pula penilaian yang diberikan pada rasa *A Mild*.

H_{3C} : Terdapat hubungan positif antara persepsi tingkat penerimaan dan persepsi keunggulan produk pendahulu.

Kedua hipotesis kausalitas tersebut di atas dapat dinyatakan dalam *Gambar 2.1* berikut ini;

Gambar 2.1
Pengaruh Persepsi Tingkat Penerimaan dan
Keunggulan Produk Pendahulu terhadap Penilaian Rasa



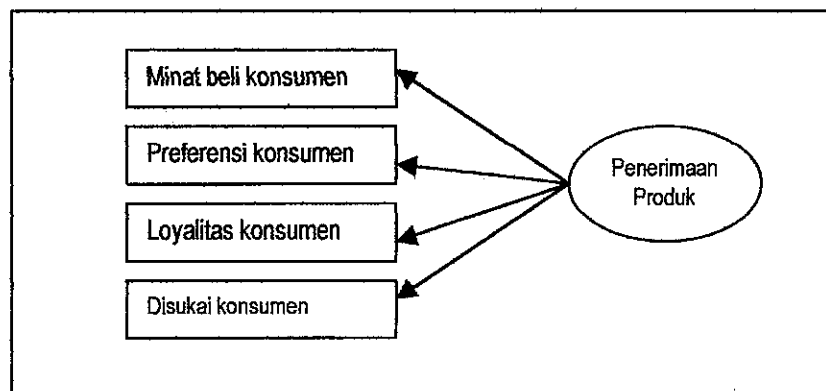
Sumber: dikembangkan untuk penelitian

Suatu produk dikatakan berhasil apabila konsumen mau menerima dengan baik produk tersebut dengan cara melakukan pengkonsumsian terhadap produk yang bersangkutan. Kemauan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk ditunjukkan melalui tinggi rendahnya minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu suatu produk dikatakan dapat diterima oleh konsumen apabila produk tersebut memiliki daya tarik yang kuat untuk mempengaruhi preferensi konsumen (Kotler, 1994). Puncak dari tingkat penerimaan konsumen terhadap suatu produk direpresentasikan melalui loyalitas konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Selain itu apabila suatu produk dikatakan diterima oleh konsumen, maka hal tersebut berarti bahwa produk tersebut disukai oleh konsumen.

Berdasarkan hal di atas maka indikator dari konstruk tingkat penerimaan konsumen terhadap suatu produk adalah sebagai berikut; (1) minat beli konsumen,

(2) preferensi konsumen, (3) loyalitas konsumen, dan (4) produk disukai oleh konsumen. Dimensionalitas keempat indikator tersebut dalam membentuk konstruk tingkat penerimaan dapat digambarkan sebagai berikut;

Gambar 2.2
Konstruk Persepsi Tingkat
Penerimaan Terhadap Produk



Sumber: dikembangkan untuk penelitian

Bagi konsumen melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif produk yang ditawarkan untuk mendapatkan nilai utilitas yang maksimal merupakan suatu tindakan yang wajar untuk dilakukan. Oleh karena itu secara umum konsumen menilai suatu produk lebih unggul dari kompetitor apabila produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Garvin (1993) menyatakan bahwa ukuran kualitas produk meliputi (1) keunggulan spesifikasi dari suatu produk dibandingkan dengan produk kompetitor, dan (2) kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipersepsikan pada frekwensi keberhasilan dan kegagalan produk.

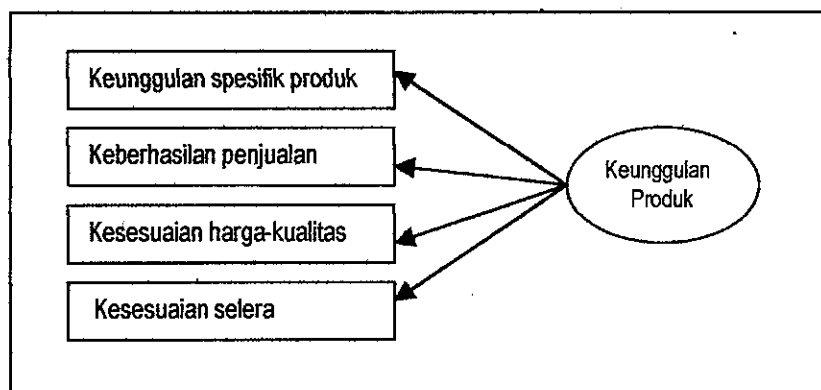
Suatu produk dinilai unggul apabila oleh konsumen produk tersebut dianggap memiliki nilai (*value*) yang lebih unggul dibandingkan produk

kompetitor. Oleh Zeithaml (1988) dideskripsikan bahwa suatu produk dianggap bernilai apabila manfaat atau kualitas produk tersebut sebanding dengan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen yang berupa harga.

Selain itu konsumen menilai suatu produk lebih baik atau lebih unggul dari produk kompetitor apabila konsumen merasa puas terhadap produk tersebut dibandingkan dengan produk kompetitor. Dalam model diskonfirmasi harapan yang dikemukakan oleh Richard Oliver (dalam Engel, Blackwell and Miniard, 1993) dikatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu produk diperoleh apabila produk tersebut memenuhi selera atau keinginan konsumen.

Berdasarkan hal di atas maka indikator dari konstruk keunggulan produk adalah sebagai berikut; (1) keunggulan spesifik produk, (2) keberhasilan penjualan produk, (3) keunggulan nilai (*value*), dan (4) kesesuaian terhadap selera konsumen. Dimensionalitas keempat indikator tersebut dalam membentuk konstruk tingkat penerimaan dapat digambarkan sebagai berikut;

Gambar 2.3
Konstruk Persepsi keunggulan Produk



Sumber: dikembangkan untuk penelitian

2.2.2.2. Pengaruh *Image* Reputasi Perusahaan terhadap Penilaian Atribut Produk

Bentuk lain dari inferensi asosiasi suatu *brand* adalah dengan menghubungkan *brand* tersebut dengan perusahaan produsen (Keller, 1993). Oleh Brown and Dacin (1997) dikatakan bahwa asosiasi kognitif yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan dapat dijadikan dasar bagi terbangunnya keunggulan kompetitif. Dalam beberapa penelitian telah terbukti bahwa sikap dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan mempengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Homer, 1990; Simmons and Lynch, 1991; Brown and Dacin, 1997; Biehal and Sheinin, 1998). Dick, Chakravarti and Biehal (1990) melalui penelitiannya mengemukakan suatu bukti bahwa *image* perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang diproduksi oleh perusahaan bersangkutan, sehingga akan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan *brand* yang akan dibeli.

Sehubungan dengan hal di atas, reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang konsumen untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk yang dihasilkannya (Brown and Dacin, 1997). Adanya gambaran terhadap kualitas produk tersebut sangat berguna bagi konsumen untuk menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian, sebab akan lebih menyederhanakan proses pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen (Bettman, Luce and Payne, 1998). Oleh Sullivan (1998) juga dibuktikan bahwa reputasi dari perusahaan dalam sudut

pandang konsumen dapat dijadikan jaminan bagi konsumen untuk menginferensikan kualitas dari produk tersebut.

Image konsumen terhadap reputasi perusahaan dapat meliputi beberapa hal sebagai berikut; (1) perusahaan merupakan perusahaan yang benar-benar ahli dibidangnya; (2) perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan kompetitornya sehingga dalam benak konsumen terbangun suatu persepsi bahwa perusahaan merupakan suatu perusahaan yang benar-benar dapat memberikan jaminan kualitas yang tercermin dari kualitas produk yang dihasilkan (Herbig, Milewicz, and Golden; 1994).

Bagi konsumen rokok, PT HM Sampoerna sudah dikenal sebagai perusahaan yang telah lama bergerak dibidang industri rokok. oleh karena itu konsumen telah memiliki persepsi tertentu terhadap perusahaan tersebut Berdasarkan persepsi konsumen terhadap perusahaan dan pentingnya reputasi perusahaan bagi konsumen untuk melakukan penilaian terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut;

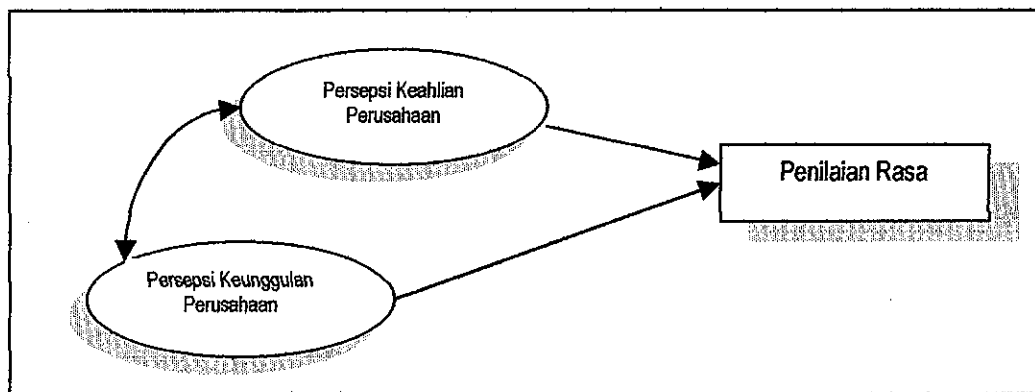
H_{4A} : Semakin tinggi persepsi konsumen pada keahlian perusahaan, maka akan semakin tinggi pula penilaian yang diberikan pada rasa *A Mild*.

H_{4B} : Semakin tinggi persepsi konsumen pada keunggulan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula penilaian yang diberikan pada rasa *A Mild*.

H_{4C} : Terdapat hubungan positif antara persepsi keahlian perusahaan dan persepsi keunggulan perusahaan.

Kedua hipotesis kausalitas tersebut di atas dapat dinyatakan dalam *Gambar 2.4* berikut ini;

Gambar 2.4
Pengaruh Persepsi Keahlian Perusahaan dan
Keunggulan Perusahaan terhadap Penilaian Rasa



Sumber: dikembangkan untuk penelitian

Dalam beberapa strategi bisnis dan literatur pemasaran telah ditegaskan bahwa suatu perusahaan akan mencapai keberhasilan secara lebih maksimal apabila mereka tetap berusaha fokus pada produk dan pasar yang merupakan *core business*, sebab hal tersebut akan merefleksikan *core competencies* yang telah mereka punyai (Moorman and Miner, 1997). Oleh Moorman and Miner (1997) dikemukakan suatu pendapat bahwa keahlian perusahaan tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan. Dari sudut pandang konsumen, pengetahuan dan pengalaman perusahaan tercermin melalui kemampuan perusahaan untuk memahami selera konsumen.

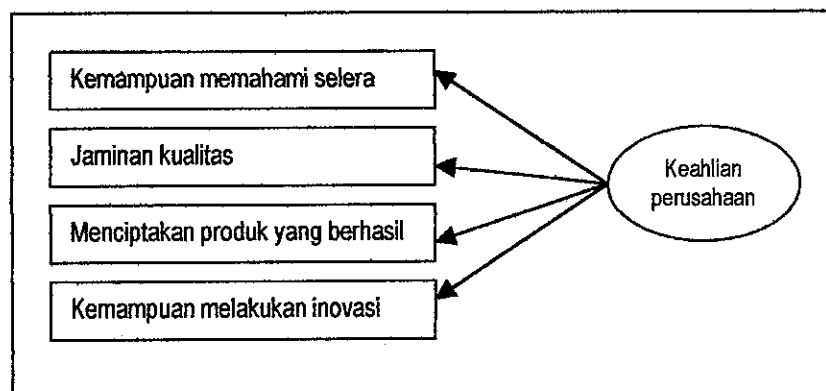
Keahlian perusahaan dapat tercermin pada persepsi konsumen bahwa suatu perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan jaminan kualitas atas produk-produk yang mereka hasilkan (Brown and Dacin, 1997). Konsumen akan menilai

atau mempersepsikan bahwa suatu perusahaan mampu memberikan jaminan kualitas apabila dalam pengamatan yang dilakukan oleh konsumen dinilai bahwa produk-produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan telah mencapai tingkat keberhasilan di pasar.

Selain itu konsumen juga menilai bahwa perusahaan tersebut benar-benar ahli dibidangnya apabila perusahaan tersebut mampu menjadi inovator dalam hal pengembangan produk (Dick Chakravarti and Biehal, 1990; Simmon and Lynch, 1991).

Berdasarkan hal di atas maka indikator dari konstruk keahlian perusahaan adalah sebagai berikut; (1) kemampuan perusahaan dalam memahami selera konsumen, (2) kemampuan memberikan jaminan kualitas, (3) kemampuan untuk menciptakan produk yang berhasil dipasar, dan (4) kemampuan melakukan inovasi. Dimensionalitas keempat indikator tersebut dalam membentuk konstruk tingkat penerimaan dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 2.5
Konstruk Persepsi Keahlian Perusahaan



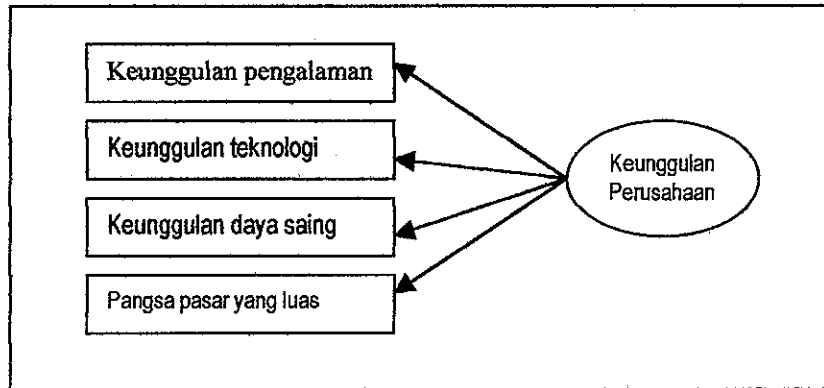
Sumber: dikembangkan untuk penelitian

Suatu perusahaan dinilai memiliki keunggulan dari perusahaan lain apabila perusahaan tersebut mampu menunjukkan indikasi sebagai pemimpin pasar (*market leader*) diantara perusahaan-perusahaan sejenis (Kotler, 1994). Suatu perusahaan dipersepsikan sebagai *market leader* apabila perusahaan tersebut mampu menguasai pasar dari industri yang dimasukinya. Perusahaan yang menjadi *market leader* biasanya memiliki pengalaman dan daya saing yang lebih kuat dibandingkan kompetitor-kompetitornya dan memiliki pangsa pasar yang lebih luas.

Salah satu faktor yang mendukung keunggulan perusahaan adalah teknologi yang diterapkan oleh perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya (Brown and Dacin, 1997). Dengan keunggulan teknologi tersebut perusahaan akan dapat lebih efisien dalam memanfaatkan sumber dayanya.

Berdasarkan hal di atas maka indikator dari konstruk keunggulan perusahaan adalah sebagai berikut; (1) keunggulan pengalaman, (2) memiliki teknologi yang lebih baik dibanding pelanggan, (3) memiliki daya saing yang tinggi, dan (4) memiliki pangsa pasar yang lebih luas. Dimensionalitas keempat indikator tersebut dalam membentuk konstruk tingkat penerimaan dapat digambarkan sebagai berikut;

Gambar 2.6
Konstruk Persepsi keunggulan Perusahaan



Sumber: dikembangkan untuk penelitian

2.2.2.3. Hubungan antar asosiasi

Dalam *memory network model* dikatakan bahwa hubungan antar simpul dalam suatu struktur kognitif akan bekerja secara paralel pada saat terjadi stimulus pada satu bagian dari struktur kognisi yang terbangun (Grunert, 1996). Oleh Grunert (1996) dinyatakan bahwa;

" When nodes corresponding to certain phonemes are externally activated and these are strongly associated with higher-order cognitive categories, such as a brand name, then the node corresponding to the brand name is activated as well. This process of spreading activation is automatic, that is unconscious, paralel, and not subject to capacity limitations "

Berdasarkan konsepsi di atas dan asosiasi yang muncul berupa *image* terhadap produk pendahulu dan *image* terhadap reputasi perusahaan, maka dapat diturunkan hipotesis-hipotesis sebagai berikut;

H₅ : Terdapat hubungan antara persepsi tingkat penerimaan dan keunggulan produk dengan persepsi keahlian dan keunggulan perusahaan.

2.3. Tinjauan Terhadap Penelitian Terdahulu

Penelitian terhadap rasa sebagai atribut yang dinilai penting (*salience attribute*) sebagai dasar pertimbangan untuk menentukan *brand* rokok yang dipreferensikan telah dilakukan oleh Littman dan Manning (dalam Zajonc and Markus, 1982). Dalam penelitiannya tersebut dilakukan suatu pengujian eksperimental yang berupa *Blind Cigarette Test* terhadap responden dengan menggunakan tiga buah *brand* yang dikamuflekan. Ketiga buah *brand* tersebut yaitu, *Camel*, *Chesterfields*, dan *Lucky Strikes*. Tujuan penelitian eksperimental tersebut adalah melakukan pengujian pengenalan pada rasa ketiga *brand* tersebut oleh responden dan preferensi terhadap *brand* yang diujikan.

Dari pengujian tersebut diperoleh hasil bahwa pada kenyataannya responden tidak dapat mengenali rasa rokok yang biasa mereka gunakan, sebab ternyata mereka tidak mampu mendeskriminasikan rasa antar *brand* yang diujikan. Meskipun demikian mereka menyatakan bahwa *brand* rokok yang dipreferensikan tersebut merupakan suatu produk yang memiliki rasa terbaik (*superior*) diantara alternatif *brand* yang ada.

Perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Littman and Manning (dalam Zajonc and Markus, 1982) dan penelitian yang akan dilakukan ini adalah

bahwa penelitian terdahulu memiliki penekanan tujuan penelitian yang terletak pada pengujian pengenalan rasa dan keterkaitan pengenalan rasa tersebut dalam pembentukan preferensi. Sedangkan dalam penelitian ini akan diuji pengaruh merek atau *brand* terhadap penilaian rasa, dan lebih jauh lagi pengujian akan dilakukan terhadap pengaruh dua komponen yang diasosiasikan dari merek atau *brand* (*image* terhadap keberhasilan produk terdahulu dan *image* terhadap reputasi perusahaan) terhadap penilaian rasa sebagai atribut yang menentukan pilihan preferensi terhadap suatu *brand* tertentu.

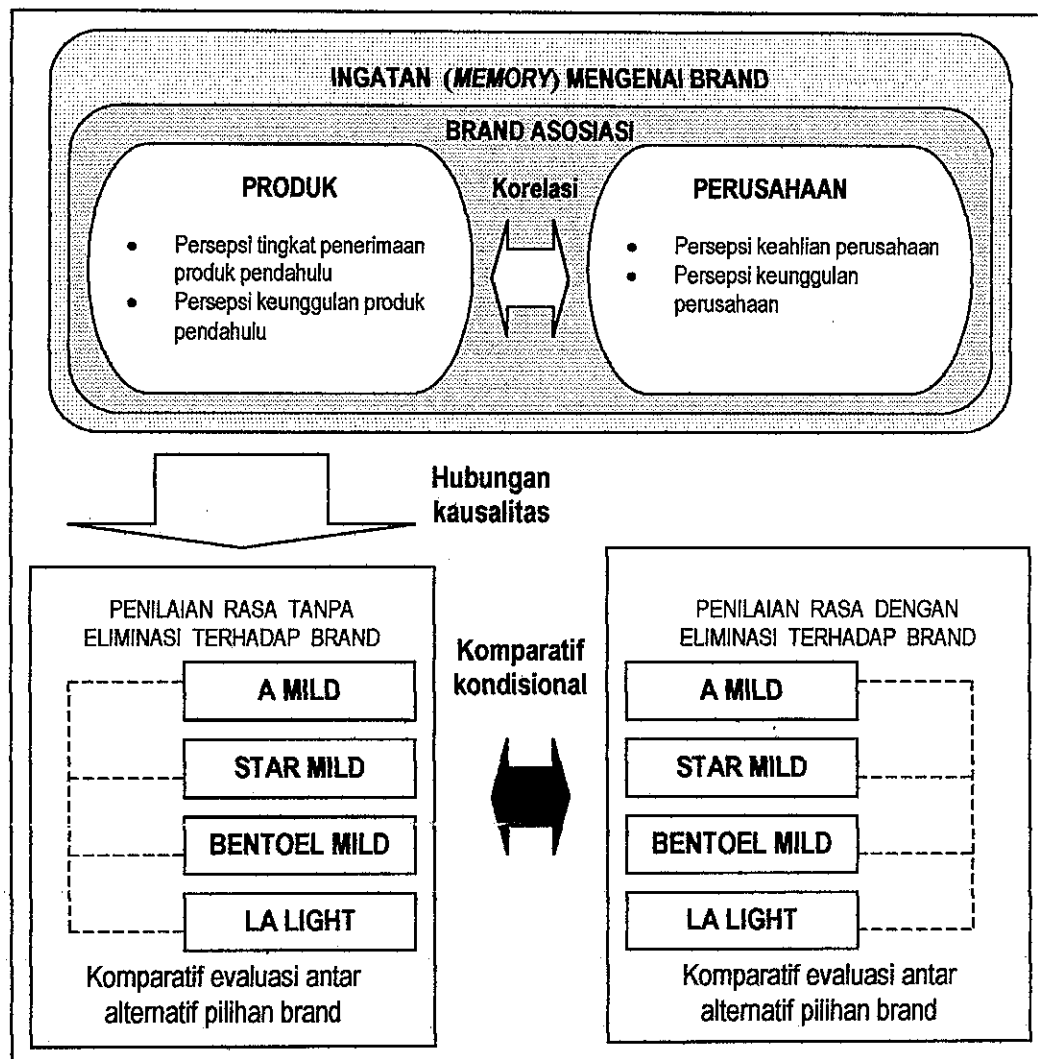
2.4. Model dan Hipotesis

2.4.1. Model

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dilakukan di atas dihipotesiskan bahwa merek atau *brand* mempunyai pengaruh terhadap penilaian rasa sebagai atribut terpenting yang digunakan oleh konsumen *A Mild* untuk menentukan preferensi terhadap *brand* tersebut. Munculnya nama merek (*brand name*) memberikan efek asosiatif dalam benak konsumen yang membangkitkan *image* terhadap keberhasilan produk pendahulu dan reputasi perusahaan. *Image* terhadap keberhasilan produk terdahulu dinyatakan dalam dua variabel yaitu; (1) tingkat penerimaan, dan (2) superioritas. Sedangkan *image* terhadap reputasi keberhasilan perusahaan juga dinyatakan dalam dua variabel yang berupa; (1) keahlian, dan (2) keunggulan perusahaan.

Kerangka Pemikiran Teoritis yang dibangun dari hasil telaah tersebut dinyatakan sebagai berikut ;

Gambar 2.7
Kerangka Pemikiran Teoritis

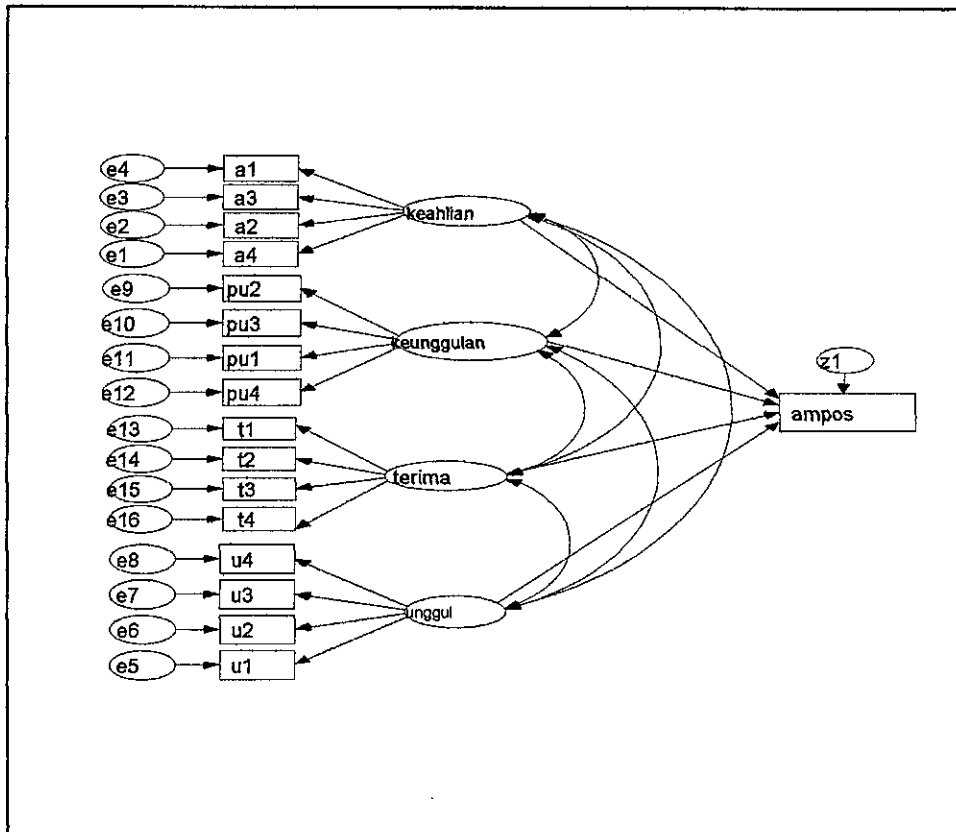


Sumber: dikembangkan untuk penelitian

Berdasarkan Gambar 2.7 di atas dapat dibangun model yang menghipotesiskan pengaruh variabel independen yaitu; (1) persepsi tingkat penerimaan produk pendahulu, dan (2) persepsi keunggulan produk pendahulu, (3)

persepsi keahlian perusahaan, dan (4) persepsi keunggulan perusahaan; terhadap variabel dependen yaitu penilaian rasa *A Mild*. Selain itu juga dapat digambarkan pula hubungan korelasi antar variabel independen. Pengujian hipotesisi tersebut dilakukan melalui pengujian model berikut ini;

Gambar 2.8
Model yang diuji



Sumber: dikembangkan untuk penelitian

keterangan:

- t1 : persepsi atas minat beli konsumen pada produk pendahulu
- t2 : persepsi atas preferensi konsumen pada produk pendahulu
- t3 : persepsi atas loyalitas konsumen pada produk pendahulu
- t4 : persepsi atas rasa suka konsumen pada produk pendahulu
- u1 : persepsi atas keunggulan spesifik (cita rasa) produk pendahulu
- u2 : persepsi atas keberhasilan produk pendahulu
- u3 : persepsi atas kesesuaian harga-kualitas
- u4 : persepsi atas kesesuaian selera produk pendahulu
- a1 : persepsi atas kemampuan perusahaan memahami selera konsumen
- a2 : persepsi atas jaminan kualitas yang diberikan oleh

- perusahaan
- a3 : persepsi atas keberhasilan perusahaan menciptakan produk yang berhasil
- a4 : persepsi atas kemampuan melakukan inovasi
- pu1 : persepsi atas keunggulan pengalaman
- pu2 : persepsi atas keunggulan teknologi perusahaan
- pu3 : persepsi atas kemampuan daya saing perusahaan
- pu4 : persepsi atas keberhasilan perusahaan mencapai pangsa pasar yang besar
- ampos : penilaian rasa A Mild pada kondisi postes

2.4.2. Hipotesis

Hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

Tabel 2.1
Hipotesis-hipotesis yang Diajukan dalam Penelitian

HIPOTESIS KOMPARATIF	
H ₁ :	Penilaian rasa <i>A Mild</i> yang dikamuflekan lebih tinggi dibanding dengan penilaian rasa pada <i>brand</i> kompetitor yang juga dikamuflekan.
H _{2A} :	Terdapat perbedaan penilaian rasa <i>A Mild</i> yang diujikan pada kondisi <i>Pretes</i> dan <i>Postes</i> .
H _{2B} :	Terdapat perbedaan pola penilaian rasa pada produk-produk yang diujikan pada kondisi <i>Pretes</i> dan <i>Postes</i> .
HIPOTESIS KAUSALITAS	
H _{3A} :	Semakin tinggi persepsi konsumen pada tingkat penerimaan produk pendahulu, maka akan semakin tinggi pula penilaian yang diberikan pada rasa <i>A Mild</i> .
H _{3B} :	Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keunggulan produk pendahulu, maka akan semakin tinggi pula penilaian yang diberikan pada rasa <i>A Mild</i> .
H _{4A} :	Semakin tinggi persepsi konsumen pada keahlian perusahaan, maka akan semakin tinggi pula penilaian yang diberikan pada rasa <i>A Mild</i> .

H_{4B} : Semakin tinggi persepsi konsumen pada keunggulan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula penilaian yang diberikan pada rasa *A Mild*.

HIPOTESIS KORELASI

H_{3C} : Terdapat hubungan positif antara persepsi tingkat penerimaan dan persepsi keunggulan produk pendahulu.

H_{4C} : Terdapat hubungan positif antara persepsi keahlian perusahaan dan persepsi keunggulan perusahaan.

H₅ : Terdapat hubungan antara persepsi tingkat penerimaan dan keunggulan produk dengan persepsi keahlian dan keunggulan perusahaan.

Sumber: dikembangkan untuk penelitian

2.5. Definisi Operasional Variabel

Berikut ini akan dipaparkan definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi-definisi tersebut adalah sebagai berikut;

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel

HIPOTESIS	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	PENGUKURAN
Brand -----> Penilaian rasa	Brand	Nama, pernyataan, tanda, simbol atau kombinasi dari keseluruhan hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakannya dari produk kompetitor	Dalam eksperimental variabel ini merupakan variabel yang dimanipulasi dalam pengujian dengan cara; (1) dieliminasi; dan (2) ditampilkan
	Penilaian rasa	Penilaian yang diberikan terhadap rasa dari produk rokok yang diujikan atas dasar kesesuaian selera	Skala <i>kesesuaian antara rasa-selera</i> dengan range poin penilaian 1 – 10
Persepsi penerimaan produk pendahulu --> Penilaian rasa	Persepsi penerimaan produk pendahulu (<i>latent variable</i>)	Persepsi tingkat penerimaan konsumen terhadap produk-produk yang telah dihasilkan dan dipasarkan terlebih dahulu oleh perusahaan	Diukur dengan menggunakan 4 dimensi yang merupakan <i>observed variable</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Persepsi minat beli</i> 	Persepsi terhadap minat beli konsumen pada produk-produk rokok yang telah dihasilkan dan dipasarkan terlebih dahulu oleh perusahaan sebelum produk rokok yang diujikan	Diukur dengan skala <i>minat</i> dengan range poin penilaian 1 – 10
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Persepsi preferensi</i> 	Persepsi terhadap preferensi konsumen pada produk-produk rokok yang telah dihasilkan dan dipasarkan terlebih dahulu oleh perusahaan sebelum produk rokok yang diujikan	Diukur dengan skala <i>tidak setuju-setuju</i> dengan range poin penilaian 1 – 10
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Persepsi loyalitas</i> 	Persepsi terhadap loyalitas konsumen pada produk-produk rokok yang telah dihasilkan dan dipasarkan terlebih dahulu oleh perusahaan sebelum produk rokok yang diujikan	Diukur dengan skala <i>loyalitas</i> dengan range poin penilaian 1 – 10
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Persepsi rasa suka</i> 	Persepsi terhadap rasa suka konsumen pada cita rasa produk-produk rokok yang telah dihasilkan dan dipasarkan terlebih dahulu oleh perusahaan sebelum produk rokok yang diujikan	Diukur dengan skala <i>rasa suka</i> dengan range poin penilaian 1 – 10
Persepsi keunggulan produk pendahulu --> Penilaian rasa	Persepsi keunggulan produk pendahulu (<i>latent variable</i>)	Persepsi tingkat superioritas produk-produk yang telah dihasilkan dan dipasarkan terlebih dahulu oleh perusahaan dibandingkan dengan produk-produk pesaing	Diukur dengan menggunakan 4 dimensi yang merupakan <i>observed variable</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Persepsi keunggulan spesifik produk pendahulu</i> 	Persepsi tingkat superioritas atau keunggulan citarasa produk-produk rokok yang telah dihasilkan dan dipasarkan terlebih dahulu oleh perusahaan dibandingkan dengan citarasa produk-produk rokok pesaing	Diukur dengan skala <i>tidak setuju-setuju</i> dengan range poin penilaian 1 – 10
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Persepsi keberhasilan produk pendahulu</i> 	Persepsi tingkat superioritas atau keunggulan produk-produk rokok yang telah dihasilkan dan dipasarkan terlebih dahulu oleh perusahaan dibandingkan dengan produk-produk rokok pesaing dalam hal penjualan (<i>laku dipasarkan</i>)	Diukur dengan skala <i>tidak setuju-setuju</i> dengan range poin penilaian 1 – 10

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Persepsi kesesuaian harga-kualitas</i> 	Persepsi tingkat superioritas atau keunggulan produk-produk rokok yang telah dihasilkan dan dipasarkan terlebih dahulu oleh perusahaan dalam hal tingkat kesesuaian harga-kualitas dibandingkan dengan produk-produk rokok pesaing	Diukur dengan skala <i>tidak setuju-setuju</i> dengan range poin penilaian 1 – 10
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Persepsi kesesuaian selera</i> 	Persepsi tingkat superioritas atau keunggulan produk-produk rokok yang telah dihasilkan dan dipasarkan terlebih dahulu oleh perusahaan dalam hal mampu menyesuaikan citarasa konsumen dibandingkan dengan produk-produk rokok pesaing	Diukur dengan skala <i>tidak setuju-setuju</i> dengan range poin penilaian 1 – 10
Persepsi keahlian perusahaan ----> Penilaian rasa	Persepsi keahlian perusahaan (<i>latent variable</i>)	Persepsi atas kemampuan khusus perusahaan	Diukur dengan menggunakan 4 dimensi yang merupakan <i>observed variable</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Persepsi pemahaman selera konsumen</i> 	Persepsi atas kemampuan perusahaan yang diwujudkan dalam pemahamannya terhadap selera konsumen	Diukur dengan skala <i>tidak setuju-setuju</i> dengan range poin penilaian 1 – 10
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Persepsi jaminan kualitas</i> 	Persepsi atas kemampuan perusahaan dalam kemampuan memproduksi produk rokok yang berkualitas	Diukur dengan skala <i>tidak setuju-setuju</i> dengan range poin penilaian 1 – 10
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Persepsi kemampuan menciptakan produk yang berhasil</i> 	Persepsi atas kemampuan perusahaan yang diwujudkan dalam keberhasilan produk-produk yang dipasarkan	Diukur dengan skala <i>tidak setuju-setuju</i> dengan range poin penilaian 1 – 10
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Persepsi inovator</i> 	Persepsi atas kemampuan perusahaan diwujudkan dalam kemampuannya untuk menciptakan produk-produk yang baru	Diukur dengan skala <i>tidak setuju-setuju</i> dengan range poin penilaian 1 – 10
Persepsi keunggulan perusahaan ----> Penilaian rasa	Persepsi keunggulan perusahaan (<i>latent variable</i>)	Persepsi atas kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan perusahaan kompetitor	Diukur dengan menggunakan 4 dimensi yang merupakan <i>observed variable</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>persepsi keunggulan pengalaman</i> 	Persepsi atas keunggulan pengalaman yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan perusahaan kompetitor	Diukur dengan skala <i>tidak setuju-setuju</i> dengan range poin penilaian 1 – 10

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Persepsi keunggulan teknologi</i> 	Persepsi atas keunggulan teknologi yang digunakan perusahaan dibandingkan perusahaan pesaing	Diukur dengan skala <i>tidak setuju-setuju</i> dengan range poin penilaian 1 –10
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Persepsi keunggulan daya saing</i> 	Persepsi atas keberhasilan perusahaan dalam industri rokok dibandingkan kompetitor	Diukur dengan skala <i>tidak setuju-setuju</i> dengan range poin penilaian 1 –10
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Persepsi keunggulan pangsa pasar</i> 	Persepsi bahwa perusahaan memiliki pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan kompetitor	Diukur dengan skala <i>tidak setuju-setuju</i> dengan range poin penilaian 1 –10

Sumber: dikembangkan untuk penelitian

2.6. Kesimpulan

Pada bab ini telah dipaparkan telaah-telaah teoritis yang digunakan sebagai dasar pijakan penelitian. Berdasarkan telaah-telaah tersebut telah diturunkan hipotesis-hipotesis yang menyatakan adanya hubungan kausalitas antara brand dan penilaian rasa; hubungan kausalitas antara image produk dan perusahaan sebagai bagian dari asosiatif brand terhadap penilaian rasa; serta hubungan korelasi antar image produk dan image perusahaan. Pengujian hipotesis-hipotesis tersebut akan dilakukan pada bab empat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Pada bab ini akan dibahas metode dan teknik-teknik yang digunakan dalam penelitian. Metode tersebut berkenaan dengan beberapa hal yaitu; disain penelitian, penarikan sampling, penentuan ukuran sampel yang digunakan, teknik analisis data dan pengujian hipotesis penelitian. Secara lengkap pembahasan materi-materi tersebut akan diuraikan dalam beberapa subbab di bawah ini.

3.2. Disain Penelitian

3.2.1. Penelitian Eksperimental

Eksperimen merupakan salah satu disain penelitian yang bersifat fundamental untuk mengidentifikasi hubungan kausalitas dalam pemasaran (Kinneer and Taylor, 1987). Disain eksperimental yang digunakan dalam penelitian ini adalah *preexperimental design* dengan menggunakan *one group pretest-posttest design*.

One group pretest-posttest design atau disain pra-purna uji satu kelompok merupakan pengujian terhadap perbandingan hasil dua observasi sebelum dan sesudah diberikan suatu manipulasi terhadap prediktor pada satu kelompok yang sama (Kinneer and Taylor, 1987).

Dalam penelitian ini disain penelitian eksperimental digunakan untuk menguji pengaruh *brand* terhadap penilaian rasa sebagai salien atribut untuk menentukan pilihan brand yang dipreferensikan.

3.2.2. Penelitian Struktural Modeling

Pengujian kausalitas melalui struktural modeling merupakan suatu pengujian model yang mempostulasikan hubungan kausalitas antara variabel independen dan variabel dependen. Model yang diuji direpresentasikan dalam diagram alur (*path diagram*).

Dalam penelitian ini struktural modeling digunakan untuk pengujian model yang menghipotesiskan hubungan kausalitas antara variabel independen yaitu *image* konsumen terhadap keberhasilan produk terdahulu dan *image* konsumen terhadap reputasi keberhasilan perusahaan; terhadap variabel dependen yaitu penilaian terhadap rasa sebagai salien atribut.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Emory and Cooper, 1991). Jenis data ini diperoleh langsung melalui

wawancara kepada responden yang dianggap representatif sebagai sampel penelitian.

Data sekunder merupakan data publikasi yang dikumpulkan yang tidak hanya untuk keperluan satu riset atau penelitian saja (Kinnear and Taylor, 1987). Kegunaan dari data sekunder yaitu (1) membantu dalam merumuskan permasalahan; (2) melengkapi informasi yang diperlukan dalam analisis; dan (3) sebagai data pembanding sehingga data primer dapat dievaluasi dan diinterpretasikan lebih mendalam.

3.3.2. Sumber Data

Data primer yang digunakan untuk penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden. Responden yang diambil sebagai sampel penelitian ditentukan berdasarkan beberapa kriteria yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria-kriteria tersebut adalah sebagai berikut;

1. *Responden berjenis kelamin laki-laki*; alasan yang mendasari kriteria tersebut adalah bahwa pada umumnya sebagian besar konsumen rokok adalah berjenis kelamin laki-laki.
2. *Responden minimal dalam satu minggu mengkonsumsi 2 bungkus rokok*; kriteria ini digunakan untuk mendapatkan responden yang benar-benar perokok, dalam arti bahwa merokok sudah merupakan kebutuhan tetap bagi responden.

3. *Responden merupakan pelanggan dari A Mild*; karena penelitian ini merupakan studi kasus terhadap konsumen *A Mild*, maka subjek penelitian juga harus merupakan pelanggan *A Mild* dengan pembatasan;
 - a. minimal sudah mengonsumsi *A Mild* selama 1 tahun,
 - b. dalam jangka waktu 3 bulan terakhir tidak melakukan perpindahan brand dalam pola konsumsinya,
4. *Responden merupakan golongan menengah keatas dengan pengeluaran minimal perbulan sebesar Rp 500.000,- dengan usia antara 25-35 tahun*; dasar dari kriteria ini ditentukan berdasarkan segmen pasar yang dituju oleh *A Mild*, yaitu golongan eksekutif muda.

Selain data primer penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber, yaitu;

1. Survei awal yang dilakukan terhadap konsumen rokok *mild* pada bulan Juli – Agustus 2000.
2. Hasil-hasil survei yang telah dipublikasikan dalam media cetak.
3. Jurnal-jurnal penelitian yang telah dipublikasikan.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Secara umum populasi didefinisikan sebagai kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan.

Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Emory and Cooper, 1991).

Dalam suatu penelitian populasi harus didefinisikan untuk memenuhi sasaran penelitian (Kinnear and Taylor, 1987). Pada penelitian ini populasi yang diamati adalah pelanggan sekaligus juga segmen yang merupakan target pasar *A Mild* yang berada di kota Semarang. Berdasarkan definisi populasi inilah, maka diturunkan beberapa kriteria operasional yang digunakan untuk menentukan karakteristik sampel, sehingga diharapkan untuk diperoleh sampel yang benar-benar representatif.

3.4.2. Sampel

3.4.2.1. Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diseleksi secara cermat untuk dapat merepresentasikan populasi yang ada (Emory and Cooper, 1991). Pada penelitian ini sampel yang digunakan diseleksi berdasarkan beberapa kriteria yang didasarkan pada definisi populasi yang telah ditentukan. Kriteria-kriteria yang digunakan dalam melakukan seleksi terhadap sampel telah diuraikan pada *Subbab 3.3.2* di atas mengenai sumber data yang digunakan untuk menjangkau data primer.

Dalam melakukan sampling pada penelitian ini dilakukan beberapa teknik sebagai berikut;

1. Membagi wilayah penelitian secara keseluruhan dalam 5 area yaitu *Semarang Tengah, Utara, Selatan, Timur dan Barat*. Tujuan dari pembagian area ini adalah supaya tidak terjadi pengelompokan sampel pada satu atau beberapa wilayah saja.
2. Dalam tiap-tiap wilayah ditentukan kuota sampel yang harus dijaring. Jumlah kuota sampel untuk masing-masing area atau wilayah adalah sama, ditentukan dari jumlah keseluruhan sampel dibagi dengan jumlah area atau wilayah.
3. Pengambilan sampel untuk masing-masing area dilakukan berdasarkan kriteria atau spesifikasi yang telah ditentukan yaitu dengan menggunakan metode *purposive random sampling* (Emory and Cooper, 1991).

3.4.2.2. Penentuan Ukuran Sampel yang Digunakan

Pada penelitian ini besar atau jumlah dari populasi tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu untuk menentukan ukuran dari besar sampel yang digunakan juga relatif lebih sulit. Berdasarkan hal tersebut penentuan ukuran sampel ditentukan berdasarkan perkiraan awal dan kemudian dilakukan pengujian terhadap perkiraan tersebut (Kinnear and Taylor, 1987).

Untuk perkiraan awal ukuran sampel yang digunakan ditentukan adalah sebesar 150 responden. Dari jumlah tersebut dibagikan pada kuota masing-masing

wilayah, sehingga untuk tiap-tiap wilayah diwakili oleh 30 responden sebagai sampel.

Pengujian dari ukuran sampel dilakukan melalui pengujian normalitas dari distribusi mean sampel (Kinneer and Taylor, 1987). Berdasarkan pengujian tersebut jika diperoleh distribusi *mean* sampel yang sudah bersifat normal maka dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel yang digunakan sudah mewakili populasi yang ada.

Asumsi dasar yang digunakan untuk pengujian tersebut adalah *dalil limit pusat* atau *central limit theorem* (Kinneer and Taylor, 1987). Dalil-dalil tersebut adalah sebagai berikut;

1. Pada distribusi populasi yang bersifat normal, maka distribusi penarikan sampel dari *mean* juga akan normal untuk seluruh ukuran sampel, sebab *mean* sampel yang nilainya dekat dengan *mean* populasi cenderung untuk lebih sering mengulang dengan sendirinya dibandingkan dengan yang lebih jauh dari *mean* populasi.
2. *Mean* dari distribusi penarikan sampel (*the sampling distribution*) dari *mean* adalah *mean* populasi. dalam suatu jenis situasi di mana nilai yang diharapkan dari sebuah estimator (*mean* dari distribusi penarikan sampel untuk statistik) adalah parameter atau nilai populasi, statistiknya dikategorikan tidak bias.

Untuk menerapkan teknik di atas dilakukan cara-cara sebagai berikut;

1. Dari seluruh sampel yang telah diperoleh secara random dikelompokkan menjadi 30 kelompok yang masing-masing terdiri atas 5 kasus.
2. Dari tiap 5 kasus dihitung mean masing-masing, sehingga secara total diperoleh 30 *mean*.
3. Pada ke-30 *mean* tersebut dilakukan pengujian normalitas untuk mengetahui apakah mean tersebut sudah berdistribusi normal.
4. Indikator bahwa ukuran sampel yang digunakan sudah mencukupi untuk dilakukan analisis lebih lanjut adalah jika distribusi dari *mean* sudah merupakan distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel sudah mewakili keseluruhan populasi.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara langsung terhadap responden dengan menggunakan panduan kuestionair yang telah disusun atau dipersiapkan sebelumnya. Penggunaan metode wawancara secara langsung dimaksudkan untuk memperkecil terjadi kesalahan interpretasi responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam kuestionair.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuestionair terbagi dalam beberapa skala yang masing-masing memiliki range poin penilaian 1 – 10. Skala penilaian tersebut adalah sebagai berikut;

1. *Kesesuaian rasa-selera*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak sesuai									Sangat sesuai

2. *Minat*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak berminat									Sangat berminat

3. *Kesetujuan pernyataan (tidak setuju - setuju)*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju									Sangat setuju

4. *Loyalitas*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak loyal									Sangat loyal

5. *Suka (favorabilitas)*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak suka									Sangat suka

3.6. Teknik Analisis

3.6.1. Pengujian Hipotesis dalam Penelitian Eksperimental

Pada penelitian eksperimental yang dilakukan, pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik *One-way ANOVA* dengan pengujian terhadap identik dan tidaknya *mean* dari tiap kelompok data yang diuji. Asumsi yang digunakan yaitu normalitas data dan tidak adanya hubungan satu sama lain antar sampel yang

digunakan. Dasar pengambilan keputusan adalah jika probabilitas lebih besar dari 0.05 maka H_0 diterima, dan jika probabilitas lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan dalam H_1 .

Hipotesis kedua dalam penelitian ini diturunkan dalam dua bentuk hipotesis, yaitu H_{2A} dan H_{2B} . Pengujian H_{2A} dilakukan dengan menggunakan *Paired Sample t Test*, atau uji t untuk sampel yang berpasangan. Teknik ini digunakan untuk menguji hipotesis yang mensyaratkan pretest-posttest. Dasar pengambilan keputusan adalah jika probabilitas lebih besar dari 0.05 maka H_0 diterima, dan jika probabilitas lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak; atau jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak, dan jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 diterima. Sedangkan untuk pengujian H_{2B} digunakan *One-way ANOVA* dan *Partial Correlation*. Tingkat penerimaan H_0 ditentukan dengan probabilitas sebesar 0.05.

Komputansi dalam pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

3.6.2. Pengujian Hipotesis dalam Penelitian Struktural Modeling

Pada pengujian hipotesis yang disusun dalam struktural modeling digunakan teknik *The Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program *software* statistik berupa AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Model kausal SEM dipilih karena ketepatannya dalam menyelesaikan analisis yang bersifat struktural karena kemampuannya dalam; (1) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural, (2) mengakomodasikan

model yang meliputi *latent variable*, (3) mengakomodasikan kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, dan (4) mengakomodasikan peringatan yang timbal balik, simultan, dan saling ketergantungan.

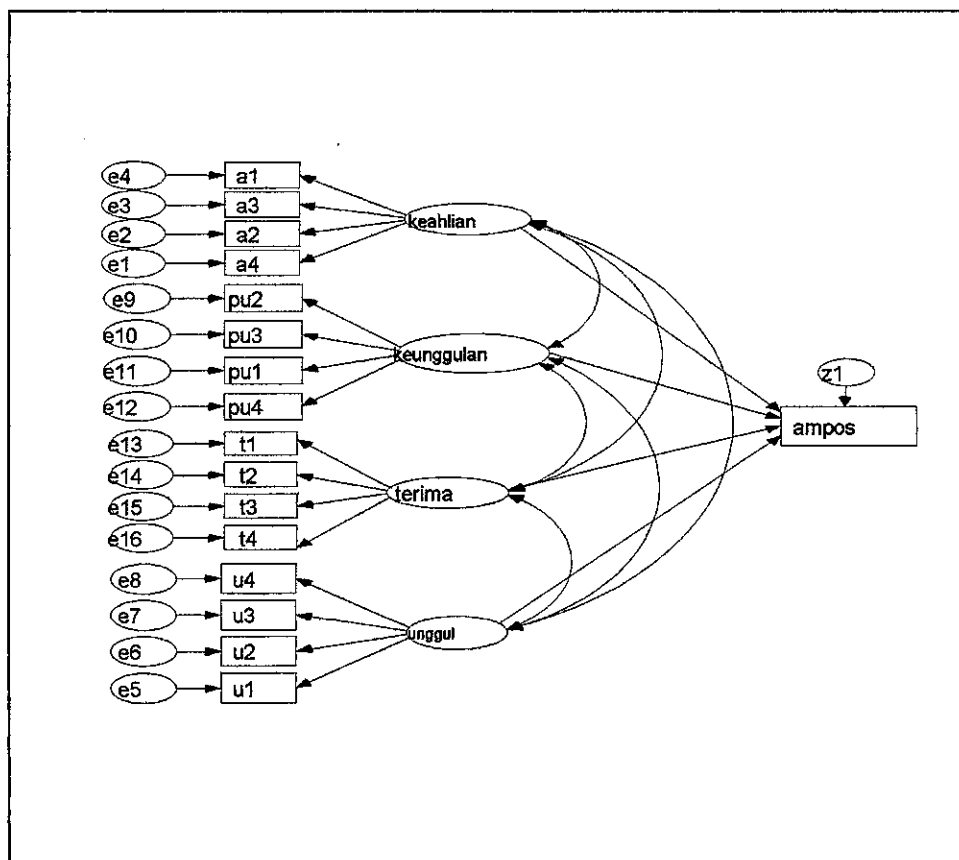
Menurut Hair, Anderson, Tatham and Black (1995), terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *structural equation modelling*.

Ketujuh langkah tersebut adalah sebagai berikut;

1. Pengembangan model teoritis
2. Pengembangan diagram alur (*Path Diagram*)

Model yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

Gambar 3.1
Model yang diuji



Sumber: dikembangkan untuk penelitian

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Gambar 3.1 di atas dapat dinyatakan dalam persamaan berikut ini;

Tabel 3.1
Persamaan Matematis Model

PERSAMAAN DIMENSIONALITAS
$a1 = \lambda1keahlian + \epsilon4$
$a2 = \lambda2keahlian + \epsilon2$
$a3 = \lambda3keahlian + \epsilon3$
$a4 = \lambda4keahlian + \epsilon1$
$u1 = \lambda1unggul + \epsilon5$
$u2 = \lambda2unggul + \epsilon6$
$u3 = \lambda3unggul + \epsilon7$
$u4 = \lambda4unggul + \epsilon8$
$pu1 = \lambda1keunggulan + \epsilon11$
$pu2 = \lambda2keunggulan + \epsilon9$
$pu3 = \lambda3keunggulan + \epsilon10$
$pu4 = \lambda4keunggulan + \epsilon12$
$t1 = \lambda1terima + \epsilon13$
$t2 = \lambda2terima + \epsilon14$
$t3 = \lambda3terima + \epsilon15$
$t4 = \lambda4terima + \epsilon16$

PERSAMAAN KAUSALITAS
$ampos = \beta1terima + \beta2unggul + \beta3keahlian + \beta4keunggulan + z1$

Sumber: dikembangkan untuk penelitian

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Dalam pengujian kesesuaian model, matriks input yang digunakan adalah matriks kovarian.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Kemungkinan identifikasi pada prinsipnya merupakan problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk

menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya moel dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini merupakan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak;

- *Chi-square* statistik (χ^2), merupakan pengukuran beda model yang dibangun terhadap kenyataan yang dirumuskan dalam model. Semakin kecil nilai *chi-square* menunjukkan semakin kecil beda antara model dengan kenyataan.
- *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), merupakan pengukuran yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, Anderson, Tatham dan Black, 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.
- *Goodness of Fit Index* (GFI), merupakan pengukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan '*better*

fit'. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), direkomendasikan mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.

- CMIN/DF merupakan pengukuran antara *Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degrees of freedom*. Rekomendasi untuk mencapai *acceptable fit* antara model dengan data apabila nilai yang diperoleh kurang dari 2.0 atau 3.0.
- *Tucker Lewis Index* (TLI), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
- *Comparative Fit Index* (CFI), nilai yang direkomendasikan adalah lebih besar atau sama dengan 0.94, dimana mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah sebagai berikut;

Tabel 3.2
Kriteria Fit Indeks

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi-square	Diharapkan kecil
Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.94

Sumber : Augusty Ferdinand (2000)

7. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap akhir dari teknik analisis ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair *et al* (1995) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk residual adalah 5 %. Bila jumlah residual lebih besar dari 2 % dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Modifikasi dapat dilakukan dengan menambah alur baru terhadap model yang diestimasi. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.

3.7. Kesimpulan

Pada bab ini sudah diuraikan metode pengumpulan data, metode sampling dan teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian. Selanjutnya analisis data dan pengujian hipotesis-hipotesis yang dibangun dalam penelitian yang telah tersaji dalam bab sebelumnya akan disajikan dalam bab keempat.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Bab ini berisi tentang analisis dan pembahasan dari data yang diperoleh melalui wawancara terhadap responden. Analisis yang dilakukan terhadap hipotesis-hipotesis yang diajukan akan diuji sebagaimana teknik analisis yang telah tertera pada bab III.

Tahap pertama akan dibahas pengujian dari ukuran sampel, kemudian dilanjutkan dengan analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis serta pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan hipotesis.

Tahap analisis data dipisahkan dalam dua subbab yaitu (1) analisis data yang berkenaan dengan pengujian hipotesis penelitian eksperimental, dan (2) analisis data yang berkenaan dengan pengujian model.

4.2. Pengujian Ukuran Sampel

Dalam suatu penelitian dengan populasi yang besar yang tidak mungkin diobservasi secara menyeluruh, penggunaan sampel dapat dilakukan untuk melakukan estimasi dari keseluruhan populasi. Pada populasi yang cukup besar dan tidak diketahui jumlah secara keseluruhan dapat digunakan ukuran sampel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, sedangkan kesahihan ukuran sampel yang

ditetapkan tersebut diuji melalui pengujian distribusi *mean* dari sampel yang diperoleh (Kinnear and Taylor, 1987). Ketentuan suatu sampel dapat digunakan yaitu apabila distribusi *mean* dari sampel tersebut mengikuti distribusi normal. Untuk menentukan normalitas dari distribusi *mean* yang diuji, ditentukan batas nilai kritis (*critical ratio*) pada *kurtosis* dan *skewness* sebesar ± 2.58 (*significance level* 0.01).

Berdasarkan data yang diperoleh dari sampling yang dilakukan, diperoleh distribusi *mean* sebagai berikut;

Tabel 4.1
Distribusi Mean dari Data
yang diperoleh untuk Tiap-tiap Variabel

Number of valid observations (listwise) = 30.00								Valid
Variable	Mean	Kurt	S.E. Kurt	c.r.	Skew	S.E. Skew	c.r.	N
MEAN.T1	7.45	-1.11	.83	-1.34	-.17	.43	-.39	30
MEAN.T2	7.43	-1.11	.83	-1.34	-.05	.43	-.12	30
MEAN.T3	7.47	-1.06	.83	-1.27	-.14	.43	-.33	30
MEAN.T4	7.47	-1.20	.83	-1.45	-.04	.43	-.09	30
MEAN.U1	7.34	-.80	.83	-.96	-.07	.43	-.16	30
MEAN.U2	7.40	-.36	.83	-.43	-.21	.43	-.49	30
MEAN.U3	7.43	-1.12	.83	-1.35	.20	.43	.47	30
MEAN.U4	7.45	-1.10	.83	-1.33	-.02	.43	-.05	30
MEAN.A1	7.23	-1.11	.83	-1.34	-.05	.43	-.12	30
MEAN.A2	7.25	-1.37	.83	-1.65	.26	.43	.61	30
MEAN.A3	7.29	-1.25	.83	-1.51	-.08	.43	-.19	30
MEAN.A4	7.22	-1.14	.83	-1.37	-.10	.43	-.23	30
MEAN.PU1	7.37	-.87	.83	-1.05	.00	.43	.00	30
MEAN.PU2	7.33	-.62	.83	-.75	-.21	.43	-.49	30
MEAN.PU3	7.31	-.81	.83	-.98	.01	.43	.02	30
MEAN.PU4	7.20	-1.15	.83	-1.39	.11	.43	.26	30
M.AMPOS	7.51	-.97	.83	-1.17	-.57	.43	-1.33	30
M.SMPOS	6.88	.17	.83	.21	-.35	.43	-.81	30
M.BMPOS	6.85	-.16	.83	-.19	-.67	.43	-1.56	30
M.LAPOS	5.53	-1.29	.83	-1.55	.01	.43	.02	30
M.AMPRE	7.23	-1.02	.83	-1.23	.04	.43	.09	30
M.SMPRE	5.95	1.02	.83	1.23	-.05	.43	-.12	30
M.BMPRE	6.91	-.21	.83	-.25	-.17	.43	-.39	30
M.LAPRE	5.92	.60	.83	.72	-.90	.43	-2.09	30

keterangan:

MEAN.T1	: distribusi mean data variabel T1
MEAN.T2	: distribusi mean data variabel T2
MEAN.T3	: distribusi mean data variabel T3
MEAN.T4	: distribusi mean data variabel T4
MEAN.U1	: distribusi mean data variabel U1
MEAN.U2	: distribusi mean data variabel U2
MEAN.U3	: distribusi mean data variabel U3
MEAN.U4	: distribusi mean data variabel U4
MEAN.A1	: distribusi mean data variabel A1
MEAN.A2	: distribusi mean data variabel A2
MEAN.A3	: distribusi mean data variabel A3
MEAN.A4	: distribusi mean data variabel A4
MEAN.PU1	: distribusi mean data variabel PU1
MEAN.PU2	: distribusi mean data variabel PU2
MEAN.PU3	: distribusi mean data variabel PU3
MEAN.PU4	: distribusi mean data variabel PU4
M.AMPOS	: distribusi mean data variabel AMPOS
M.SMPOS	: distribusi mean data variabel SMPOS
M.BMPOS	: distribusi mean data variabel BMPOS
M.LAPOS	: distribusi mean data variabel LAPOS
M.AMPRE	: distribusi mean data variabel AMPRE
M.SMPRE	: distribusi mean data variabel SMPRE
M.BMPRE	: distribusi mean data variabel BMPRE
M.LAPRE	: distribusi mean data variabel LAPRE

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas terbukti bahwa nilai kritis pada *kurtosis* maupun *skewness* dari distribusi *mean* tiap variabel tidak melebihi batas nilai kritis yang ditentukan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa distribusi *mean* yang diuji di atas terbukti mengikuti distribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa ukuran sampel yang digunakan yaitu sebanyak 150 responden layak digunakan dalam penelitian ini dan dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

4.3. Proses Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1. Analisis Data dan Pengujian Hipotesa Penelitian Eksperimental

Penelitian eksperimental dilakukan untuk menguji pengaruh *brand* terhadap penilaian rasa. Eksperimental dilakukan dengan memanipulasi *brand* sebagai variabel dependen melalui pengeliminasian *brand name*. Pelaksanaan eksperimental tersebut dilakukan melalui perbandingan dua buah observasi yaitu; (1) observasi pertama (*pretes*), yaitu observasi terhadap penilaian rasa pada saat *brand name* dieliminasi, dan (2) observasi kedua (*postes*), yaitu observasi terhadap penilaian rasa pada saat *brand name* tidak dieliminasi.

4.3.1.1. Pengujian Asumsi

Dalam melakukan analisis data untuk tujuan pengujian hipotesis disyaratkan terpenuhinya asumsi normalitas. Terpenuhinya asumsi normalitas tersebut diperlukan untuk menguji apakah data sudah merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Data yang berdistribusi normal menunjukkan bahwa data tersebut telah merepersentasikan populasi yang ada, oleh karena itu data tersebut layak untuk digunakan mengestimasi populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini untuk menentukan normalitas dari distribusi data yang diperoleh, ditentukan batas nilai kritis (*critical ratio*) pada *kurtosis* dan *skewness* sebesar ± 2.58 (*significance level* 0.01).

Dari pengolahan data primer dengan menggunakan diperoleh hasil sebagai berikut;

Tabel 4.2
Pengujian Normalitas Data Hasil Eksperimen

Number of valid observations (listwise) =							150.00
Variable	Kurt	S.E. Kurt	c.r.	Skew	S.E. Skew	c.r.	Valid N
AMPRE	-.60	.39	-1.54	.27	.20	1.35	150
SMPRE	-.69	.39	-1.78	-.05	.20	-.25	150
BMPRE	-.93	.39	-2.38	.16	.20	.80	150
LAPRE	-.64	.39	-1.64	.38	.20	1.90	150
AMPOS	-1.01	.39	-2.55	-.01	.20	-.07	150
SMPOS	-.79	.39	-2.03	.30	.20	1.50	150
BMPOS	-.57	.39	-1.46	.42	.20	-2.10	150
LAPOS	-.91	.39	-2.33	.13	.20	.65	150

Keterangan:

M.AMPRE : penilaian rasa A MILD pada kondisi pretes
M.SMPRE : penilaian rasa STAR MILD pada kondisi pretes
M.BMPRE : penilaian rasa BENTOEL MILD pada kondisi pretes
M.LAPRE : penilaian rasa LA LIGHT pada kondisi pretes
M.AMPOS : penilaian rasa A MILD pada kondisi postes
M.SMPOS : penilaian rasa STAR MILD pada kondisi postes
M.BMPOS : penilaian rasa BENTOEL MILD pada kondisi postes
M.LAPOS : penilaian rasa LA LIGHT pada kondisi postes

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan *Tabel 4.2* di atas terbukti bahwa data yang diperoleh untuk tiap variabel berdistribusi normal dengan batas nilai kritis *kurtosis* dan *skewness* sebesar ± 2.58 (*significance level* 0.01). Oleh karena itu data tersebut layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.1.2. Pengujian Hipotesis

4.3.1.2.1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini menyatakan bahwa penilaian rasa pada *A Mild* (AMPRE) pada observasi pertama (pretes) secara signifikan lebih

tinggi dari penilaian rasa *brand* kompetitor (SMPRE, BMPRE, dan LAPRE). Hasil dari *mean* penilaian rasa observasi pertama ditunjukkan dalam tabel berikut ini;

Tabel 4.3
Mean Penilaian Rasa
pada Observasi Pertama (Pretes)

Number of valid observations (listwise) = 150.00				
Variable	Mean	S.E. Mean	Std Dev	Valid N
AMPRE	7.31	.11	1.39	150
SMPRE	6.07	.13	1.63	150
BMPRE	7.03	.12	1.46	150
LAPRE	5.89	.12	1.41	150

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan *Tabel 4.3* di atas yang menunjukkan hasil observasi pertama (*pretes*), diketahui terdapat suatu indikasi bahwa rata-rata penilaian rasa *A mild* (AMPRE) lebih tinggi dibandingkan rata-rata penilaian rasa *Star Mild* (SMPRE), *Bentoel Mild* (BMPRE) dan *LA Light* (LAPRE). Signifikansi perbedaan dari penilaian rasa antar *brand* tersebut dibuktikan melalui pengujian sebagai berikut;

Tabel 4.4
Hasil Uji Beda Antar Nilai Mean
Observasi Pertama (Pretes)

- - - - - O N E W A Y - - - - -						
Variable	NILAIPRE					
By Variable	PRETEST	pretest				
Analysis of Variance						
Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.	
Between Groups	3	231.0600	77.0200	35.1341	.0000	
Within Groups	596	1306.5333	2.1922			
Total	599	1537.5933				
Levene Test for Homogeneity of Variances						
Statistic	df1	df2	2-tail Sig.			
.9774	3	596	.403			

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan *Tabel 4.4* di atas terbukti bahwa terdapat beda yang signifikan antar *mean* penilaian rasa yang terobservasi. Signifikansi perbedaan tersebut ditunjukkan melalui probabilitas nilai *F* yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan untuk menolak hipotesis yaitu sebesar 0.05. Probabilitas nilai *F* yang diperoleh dari pengujian yaitu sebesar 0.000

Tabel 4.5
Pengelompokan Nilai Mean
Hasil Observasi Pertama (Pretes)

- - - - O N E W A Y - - - - -			
Variable NILAIPRE			
By Variable PRETEST pretest			
Multiple Range Tests: Student-Newman-Keuls test			
with significance level .050			
The difference between two means is significant if			
MEAN(J)-MEAN(I) >= 1.0469 * RANGE * SQRT(1/N(I) + 1/N(J))			
with the following value(s) for RANGE:			
Step	2	3	4
RANGE	2.81	3.33	3.65
(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle			
		l s b a	
		a m m m	
		p p p p	
		r r r r	
		e e e e	
Mean	PRETEST		
5.8733	lapre		
6.0333	smpre		
7.0333	bmpre	* *	
7.3133	ampre	* *	
Homogeneous Subsets (highest and lowest means are not significantly different)			
Subset 1			
Group	lapre	smpre	
Mean	5.8733	6.0333	
- - - - -			
Subset 2			
Group	bmpre	ampre	
Mean	7.0333	7.3133	
- - - - -			

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan *Tabel 4.5* di atas diketahui bahwa pada observasi *pretes* yang dilakukan diperoleh hasil yang menunjukkan adanya dua pengelompokan nilai *mean*. Dari hasil tersebut ditunjukkan bahwa rata-rata penilaian rasa *A Mild* (AMPRE) secara signifikan lebih tinggi dari rata-rata penilaian *Star Mild* (SMPRE) dan *LA Light* (LAPRE). Namun dari hasil pengujian tersebut tidak terbukti bahwa rata-rata penilaian rasa *A Mild* (AMPRE) secara signifikan lebih tinggi dari rata-rata penilaian rasa *Bentoel Mild* (BMPRE). Oleh karena itu berdasarkan atas hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa H_1 gagal untuk diterima.

4.3.1.2.2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan dalam dua hipotesis, yaitu H_{2A} yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan penilaian rasa *A Mild* pada kondisi *pretes* (AMPRE) dan *postes* (AMPOS); dan H_{2B} yang menyatakan terdapat perbedaan pola perbandingan penilaian rasa antara kondisi *pretes* dan *postes*.

Pada observasi kedua (*postes*) terhadap penilaian rasa diperoleh nilai *mean* sebagai berikut;

Tabel 4.6
Mean Penilaian Rasa pada Observasi Kedua (*Postes*)

Number of valid observations (listwise) = 150.00				
				Valid
Variable	Mean	S.E. Mean	Std Dev	N
AMPOS	7.50	.13	1.62	150
SMPOS	6.87	.11	1.39	150
BMPOS	6.82	.11	1.39	150
LAPOS	5.35	.12	1.50	150

Sumber: data primer yang diolah

Adanya perbedaan secara signifikan antar nilai *mean* yang diperoleh pada observasi kedua (*postes*) dapat dibuktikan dalam tabel berikut ini;

Tabel 4.7
Hasil Uji Beda Antar Nilai Mean
dari Observasi Kedua (*Postes*)

- - - - - O N E W A Y - - - - -						
Variable	NILAIPOS					
By Variable	POSTEST	postest				
Analysis of Variance						
Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.	
Between Groups	3	376.5000	125.5000	57.4356	.0000	
Within Groups	596	1302.2933	2.1851			
Total	599	1678.7933				
Levene Test for Homogeneity of Variances						
Statistic	df1	df2	2-tail Sig.			
2.6345	3	596	.050			

Sumber: data yang diolah

Hasil pengujian H_{2A} ditampilkan dalam tabel berikut ini;

Tabel 4.8
Pengujian Perbedaan Penilaian Rasa A Mild
Antara Kondisi Pretes dan Postes

- - - t-tests for paired samples - - -						
Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AMPOS	150	.758	.000	7.500	1.621	.132
AMPRE				7.313	1.391	.114
Paired Differences						
Mean	SD	SE of Mean	"	t-value	df	2-tail Sig
.1867	1.071	.087	"	2.14	149	.034
95% CI (.014, .359)			"			

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan *Tabel 4.7* di atas terbukti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata AMPRE dan AMPOS, dengan probabilitas nilai F sebesar 0.034 atau di bawah nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_{2A} diterima.

Pengelompokan nilai *mean* pada *postes* ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut;

Tabel 4.9
Pengelompokan Nilai Mean
Hasil Observasi Kedua (Postes)

- - - - O N E W A Y - - - - -			
Variable NILAIPOS			
By Variable POSTEST postest			
Multiple Range Tests: Student-Newman-Keuls test			
with significance level .050			
The difference between two means is significant if			
MEAN(J)-MEAN(I) $\geq 1.0469 * \text{RANGE} * \text{SQRT}(1/N(I) + 1/N(J))$			
with the following value(s) for RANGE:			
Step	2	3	4
RANGE	2.81	3.33	3.65
(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle			
		l b s a	
		a m m m	
		p p p p	
		o o o o	
		s s s s	
Mean	POSTEST		
5.3467	lapos		
6.8267	bmpos	*	
6.8667	smpos	*	
7.5067	ampos	* * *	
Homogeneous Subsets (highest and lowest means are not significantly different)			
Subset 1			
Group	lapos		
Mean	5.3467		
- - - - -			
Subset 2			
Group	bmpos	smpos	
Mean	6.8267	6.8667	
- - - - -			
Subset 2			
Group	ampos		
Mean	7.5067		

Sumber: data primer yang diolah

Pada Tabel 4.9 di atas tampak bahwa terjadi tiga pengelompokan nilai *mean* dari hasil observasi *postes*. Pengelompokan nilai *mean* pada observasi *postes* berbeda dengan pengelompokan nilai *mean* pada observasi *pretes* yang ditunjukkan dalam Tabel 4.5 di atas.

Selain perbedaan pengelompokan nilai *mean*, perbedaan pola penilaian yang terjadi sehubungan dengan naik-turunnya penilaian rasa yang diberikan pada *fokus brand (A Mild)* dapat ditunjukkan dalam pengujian berikut ini;

Tabel 4.10
Pengujian Pola Hubungan Penilaian Rasa Antar Brand
Hasil Observasi Pertama (Pretes) dan Kedua (Postes)

P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S			
Controlling for.. AMPRE			
	SMPRE	BMPRE	LAPRE
SMPRE	1.0000	.1548	.1530
BMPRE	.1548	1.0000	.0840
LAPRE	.1530	.0840	1.0000
* - Signif. LE .05 ** - Signif. LE .01 (2-tailed)			
" . " is printed if a coefficient cannot be computed			
P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S			
Controlling for.. AMPOS			
	SMPOS	BMPOS	LAPOS
SMPOS	1.0000	.4759**	.5218**
BMPOS	.4759**	1.0000	.6028**
LAPOS	.5218**	.6028**	1.0000
* - Signif. LE .05 ** - Signif. LE .01 (2-tailed)			
" . " is printed if a coefficient cannot be computed			

Sumber: data primer yang diolah

Perbedaan pola penilaian yang terjadi pada saat *pretes* dan *postes* tampak melalui ada atau tidaknya hubungan penilaian rasa antara *Star Mild*, *Bentoel Mild* dan *LA Light* sehubungan dengan naik turunnya penilaian rasa yang diberikan terhadap *A Mild*. Berdasarkan Tabel 4.10 yang menunjukkan signifikansi *partial correlation coefficient*, diketahui bahwa penilaian rasa pada saat *pretes* tidak membentuk suatu

pola hubungan tertentu, sedangkan penilaian rasa pada saat *postes* menunjukkan adanya pola hubungan tertentu. Berdasarkan atas pengujian-pengujian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa H_{2B} diterima.

4.3.2. Analisis Data dan Pengujian Model

Selain pengujian hipotesis yang diturunkan dari penelitian eksperimental, dalam penelitian ini juga dilakukan pengujian hipotesis yang diturunkan dalam bentuk pengujian model.

4.3.2.1. Pengujian Asumsi

Sebelum melakukan pengujian terhadap model yang dibangun, langkah awal yang perlu dilakukan adalah menguji data yang diperoleh untuk mengevaluasi apakah data tersebut sudah memenuhi asumsi normalitas dan tidak mengandung *outliers*.

Pengujian terhadap normalitas data dilakukan dengan melakukan evaluasi terhadap nilai *critical ratio* dari *skewnes* dan *kurtosis*. Tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak asumsi normalitas dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 0.01, dengan nilai kritis (*critical ratio*) sebesar ± 2.58 . Hasil pengujian terhadap asumsi normalitas adalah sebagai berikut;

Tabel 4.11
Pengujian Asumsi Normalitas

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ampos	4,000	10,000	-0,014	-0,071	-1,021	-2,552
u4	5,000	10,000	-0,026	-0,132	-0,494	-1,235
u3	5,000	10,000	-0,186	-0,929	-0,501	-1,251
u2	5,000	10,000	0,096	0,481	-0,497	-1,242
u1	5,000	10,000	0,164	0,821	-0,546	-1,365
pu2	5,000	10,000	0,041	0,204	-0,640	-1,599
pu3	5,000	10,000	-0,066	-0,332	-0,712	-1,781
pu1	5,000	10,000	-0,040	-0,199	-0,638	-1,595
pu4	5,000	10,000	0,029	0,145	-0,623	-1,556
a1	5,000	10,000	-0,118	-0,592	-0,541	-1,353
a3	5,000	10,000	-0,131	-0,654	-0,560	-1,399
a2	5,000	10,000	-0,175	-0,874	-0,556	-1,390
a4	5,000	10,000	0,063	0,314	-0,565	-1,412
t1	5,000	10,000	0,043	0,213	-0,637	-1,593
t2	5,000	10,000	-0,058	-0,292	-0,493	-1,232
t3	5,000	10,000	-0,055	-0,273	-0,566	-1,414
t4	5,000	10,000	0,213	1,066	-0,597	-1,493
Multivariate					3,355	0,808

keterangan:

- t1 : persepsi atas minat beli konsumen pada produk pendahulu
- t2 : persepsi atas preferensi konsumen pada produk pendahulu
- t3 : persepsi atas loyalitas konsumen pada produk pendahulu
- t4 : persepsi atas rasa suka konsumen pada produk pendahulu
- u1 : persepsi atas keunggulan spesifik (cita rasa) produk pendahulu
- u2 : persepsi atas keberhasilan produk pendahulu
- u3 : persepsi atas kesesuaian harga-kualitas
- u4 : persepsi atas kesesuaian selera produk pendahulu
- a1 : persepsi atas kemampuan perusahaan memahami selera konsumen
- a2 : persepsi atas jaminan kualitas yang diberikan oleh perusahaan
- a3 : persepsi atas keberhasilan perusahaan menciptakan produk yang berhasil
- a4 : persepsi atas kemampuan melakukan inovasi
- pu1 : persepsi atas keunggulan pengalaman
- pu2 : persepsi atas keunggulan teknologi perusahaan
- pu3 : persepsi atas kemampuan daya saing perusahaan
- pu4 : persepsi atas keberhasilan perusahaan mencapai pangsa pasar yang besar

ampos : penilaian rasa A Mild pada kondisi postes

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan *Tabel 4.11* di atas terbukti bahwa semua data yang diperoleh berdistribusi normal dengan tingkat penolakan sebesar 0.01, sebab terbukti bahwa nilai kritis (*critical ratio*) pada *kurtosis* dan *skewness* dari data yang diperoleh tidak melebihi batas nilai sebesar ± 2.58 . Dari *Tabel 4.11* diatas juga diketahui bahwa *Koefisien Multivariat Mardia* memiliki nilai kritis sangat jauh dari batas nilai sebesar ± 2.58 , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat bukti kalau distribusi data yang diperoleh tidak normal.

Tabel 4.12
Uji Univariate Outlier

Number of valid observations (listwise) = 150.00						
Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	N	Valid Label
ZT1	.00	1.00	-1.94858	1.71416	150	Zscore (T1)
ZPU4	.00	1.00	-2.11437	1.76283	150	Zscore (PU4)
ZU1	.00	1.00	-2.15552	2.06547	150	Zscore (U1)
ZA2	.00	1.00	-1.96623	1.84430	150	Zscore (A2)
ZU2	.00	1.00	-1.88145	2.08228	150	Zscore (U2)
ZPU2	.00	1.00	-1.70122	1.83317	150	Zscore (PU2)
ZA1	.00	1.00	-1.94130	2.00443	150	Zscore (A1)
ZA4	.00	1.00	-1.89057	1.99416	150	Zscore (A4)
ZT3	.00	1.00	-2.00571	1.88133	150	Zscore (T3)
ZPU1	.00	1.00	-2.06493	1.86578	150	Zscore (PU1)
ZT2	.00	1.00	-2.06521	1.93713	150	Zscore (T2)
ZU3	.00	1.00	-1.97491	1.98547	150	Zscore (U3)
ZU4	.00	1.00	-2.04672	2.03583	150	Zscore (U4)
ZPU3	.00	1.00	-1.93251	1.83212	150	Zscore (PU3)
ZA3	.00	1.00	-1.87215	1.83264	150	Zscore (A3)
ZT4	.00	1.00	-2.07652	2.04356	150	Zscore (T4)

Sumber: data primer yang diolah

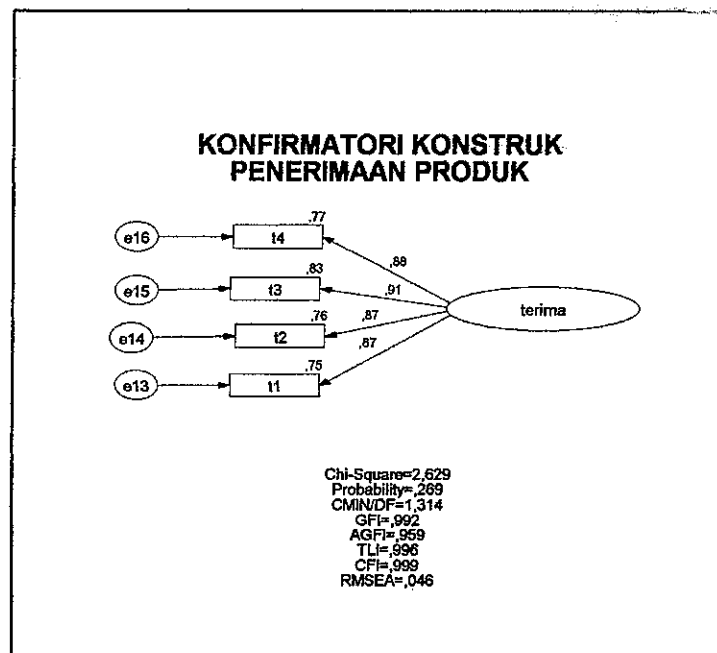
Pedoman evaluasi untuk menentukan adanya suatu *outlier* dari data yang diperoleh yaitu dengan melihat nilai-z (z-score) dari masing-masing variabel. Rentang nilai-z yang dijadikan batas yaitu sebesar ± 3 atau ± 4 (Hair, Anderson,

Tatham and Black, 1995). Pada Tabel 4.12 ditunjukkan rentang nilai-z untuk masing-masing variabel yang diobservasi, dari tabel tersebut diketahui bahwa tidak terdapat rentang nilai-z yang melebihi batas nilai yang ditentukan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam data yang diperoleh tidak terbukti adanya *univariate outliers*.

4.3.2.2. Pengujian Konstruk

4.3.2.2.1. Konstruk Penerimaan Produk Pendahulu

Gambar 4.1
Confirmatory Factor Analysis
Penerimaan Produk Pendahulu



Sumber: dikembangkan untuk penelitian

Pada Gambar 4.1 di atas ditunjukkan pengujian dimensionalitas dari konstruk *Penerimaan Produk Pendahulu*. Dari pengujian tersebut diperoleh hasil kriteria-kriteria *fit index* sebagai berikut:

Tabel 4.13
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-square		2.629	kecil
Probability	≥ 0.05	0.269	baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.314	baik
GFI	≥ 0.90	0.992	baik
AGFI	≥ 0.90	0.959	baik
TLI	≥ 0.95	0.996	baik
CFI	≥ 0.94	0.999	baik
RMSEA	≤ 0.08	0.046	baik

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan *Tabel 4.13* di atas dapat disimpulkan bahwa model konfirmatori yang diuji dapat diterima. Hubungan dimensionalitas dan besarnya *loading factor* ditunjukkan dalam *Tabel 4.14* di bawah ini;

Tabel 4.14
Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model
Penerimaan Produk Pendahulu

Maximum Likelihood Estimates				
Regression Weights:		Estimate	S.E.	C.R.
t1 <-----	terima	1,000		
t2 <-----	terima	0,921	0,064	14,380
t3 <-----	terima	0,993	0,063	15,648
t4 <-----	terima	0,900	0,062	14,540
Variances:		Estimate	S.E.	C.R.
	terima	1,391	0,212	6,563
	e13	0,460	0,068	6,758
	e14	0,370	0,056	6,650
	e15	0,273	0,050	5,498
	e16	0,336	0,051	6,543

Sumber: data primer yang diolah

Selain pengujian *fit index* konstruk juga perlu untuk diuji reliabilitasnya. Pengujian reliabilitas dilakukan melalui pengujian *Construct-reliability* dan

Variance-extracted. Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas tersebut adalah sebagai berikut;

$$\text{Construct-reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

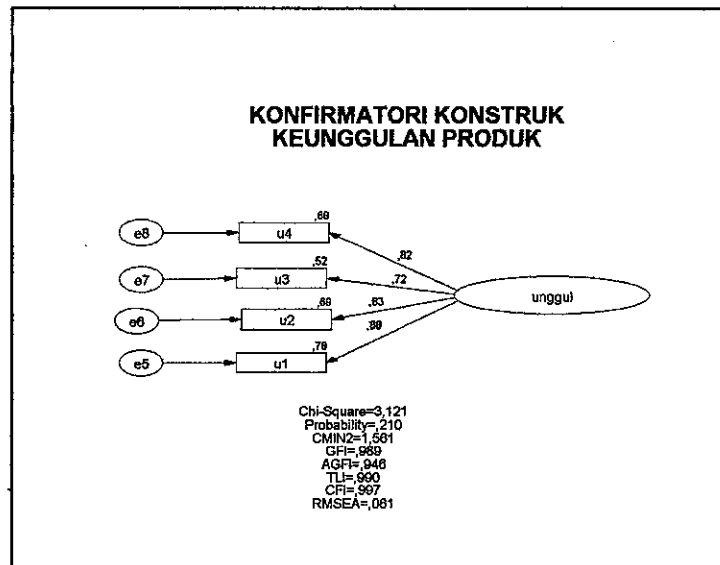
$$\text{Variance-extracted} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

- Std Loading diperoleh langsung dari standardized loading untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer, AMOS)
- ϵ_j adalah measurement error dari tiap-tiap indikator

Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat *construct reliability* yang dapat diterima adalah 0.70, sedangkan nilai *variance extracted* yang diterima sebesar 0.50 (Hair, Anderson, Tatham and Black, 1995). Nilai *construct-reability* yang diperoleh dari penghitungan adalah sebesar 0.896, sedangkan *variance exctracted* dari konstruk di atas adalah 0.684. Berdasarkan pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa konstruk *Penerimaan Produk Pendahulu* reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.2.2.2. Konstruk Keunggulan Produk Pendahulu

Gambar 4.2
Confirmatory Factor Analysis
Keunggulan Produk Pendahulu



Sumber: dikembangkan untuk penelitian

Pada Gambar 4.2 di atas ditunjukkan pengujian dimensionalitas dari konstruk *Keunggulan Produk Pendahulu*. Dari pengujian tersebut diperoleh hasil kriteria-kriteria *fit index* sebagai berikut:

Tabel 4.15
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-square		3.121	kecil
Probability	≥ 0.05	0.210	baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.561	baik
GFI	≥ 0.90	0.989	baik
AGFI	≥ 0.90	0.946	baik
TLI	≥ 0.95	0.990	baik
CFI	≥ 0.94	0.997	baik
RMSEA	< 0.08	0.061	baik

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan *Tabel 4.15* di atas dapat disimpulkan bahwa model konfirmatori yang diuji dapat diterima. Hubungan dimensionalitas dan besarnya *loading factor* ditunjukkan dalam *Tabel 4.16* di bawah ini;

Tabel 4.16
Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model
Keunggulan Produk Pendahulu

Maximum Likelihood Estimates				

Regression Weights:		Estimate	S.E.	C.R.

u1 <-----	unggul	1,000		
u2 <-----	unggul	1,001	0,081	12,368
u3 <-----	unggul	0,872	0,086	10,097
u4 <-----	unggul	0,966	0,079	12,263
Variances:		Estimate	S.E.	C.R.

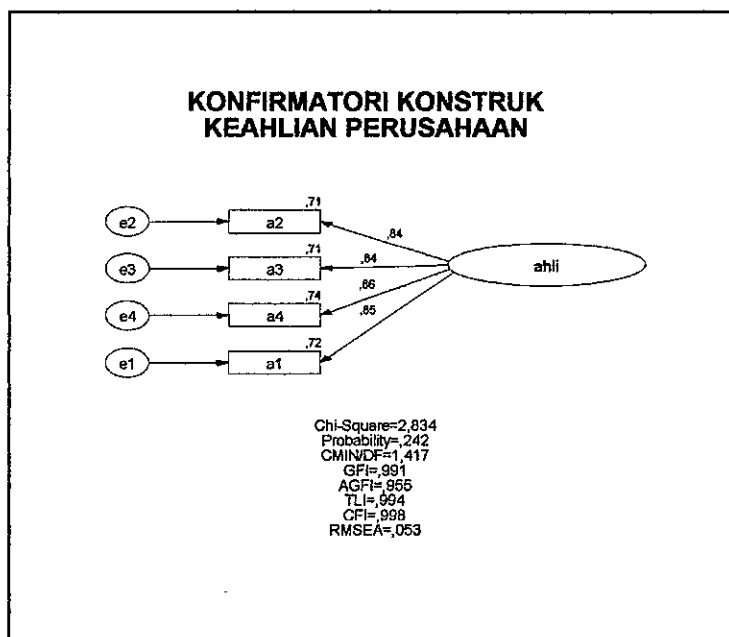
	unggul	1,083	0,165	6,551
	e5	0,311	0,062	5,016
	e6	0,496	0,078	6,338
	e7	0,759	0,101	7,538
	e8	0,480	0,075	6,430

Sumber: data primer yang diolah

Nilai *construct reability* yang diperoleh dari penghitungan adalah sebesar 0.838, sedangkan *variance exctracted* dari konstruk di atas adalah 0.565. Berdasarkan pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa konstruk *Keunggulan Produk Pendahulu* reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.2.2.3. Konstruk Keahlian Perusahaan

Gambar 4.3
Confirmatory Factor Analysis
Keahlian Perusahaan



Sumber: dikembangkan untuk penelitian

Pada Gambar 4.3 di atas ditunjukkan pengujian dimensionalitas dari konstruk *Keahlian Perusahaan*. Dari pengujian tersebut diperoleh hasil kriteria-kriteria *fit index* sebagai berikut:

Tabel 4.17
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-square		2.834	kecil
Probability	≥ 0.05	0.242	baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.417	baik
GFI	≥ 0.90	0.991	baik
AGFI	≥ 0.90	0.955	baik
TLI	≥ 0.95	0.994	baik
CFI	≥ 0.94	0.998	baik
RMSEA	≤ 0.08	0.053	baik

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan *Tabel 4.17* di atas dapat disimpulkan bahwa model konfirmatori yang diuji dapat diterima. Hubungan dimensionalitas dan besarnya *loading factor* ditunjukkan dalam *Tabel 4.18* di bawah ini;

Tabel 4.18
Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model
Keahlian Perusahaan

Maximum Likelihood Estimates			

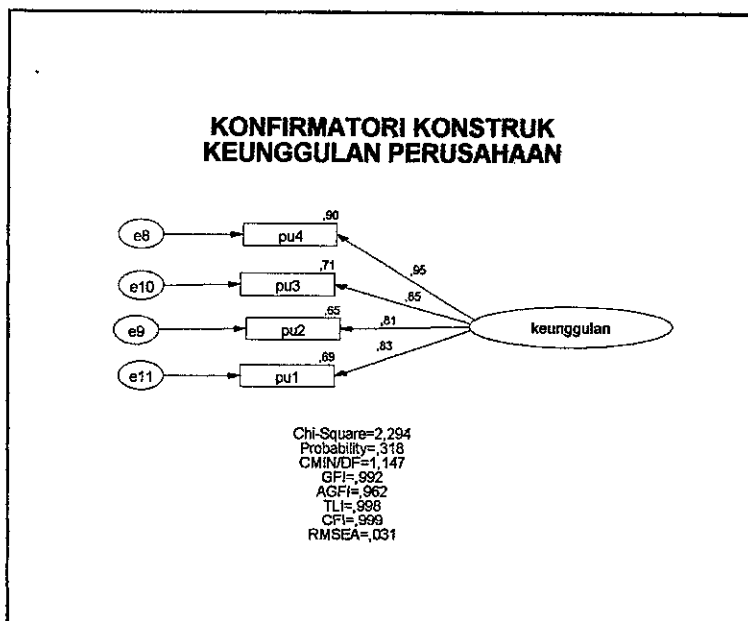
Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.
-----	-----	-----	-----
a1 <----- ahli	1,000		
a4 <----- ahli	1,033	0,080	12,899
a3 <----- ahli	1,058	0,085	12,453
a2 <----- ahli	1,029	0,083	12,463
Variances:	Estimate	S.E.	C.R.
-----	-----	-----	-----
ahli	1,144	0,183	6,233
e1	0,452	0,071	6,401
e4	0,424	0,070	6,091
e3	0,529	0,081	6,505
e2	0,499	0,077	6,497

Sumber: data primer yang diolah

Nilai *construct reability* yang diperoleh dari penghitungan adalah sebesar 0.858, sedangkan *variance extracted* dari konstruk di atas adalah 0.602. Berdasarkan pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa konstruk *Keahlian Perusahaan* reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.2.2.4. Konstruk Keunggulan Perusahaan

Gambar 4.4
Confirmatory Factor Analysis
Keunggulan Perusahaan



Sumber: dikembangkan untuk penelitian

Pada Gambar 4.4 di atas ditunjukkan pengujian dimensionalitas dari konstruk *Keunggulan Perusahaan*. Dari pengujian tersebut diperoleh hasil kriteria-kriteria *fit index* sebagai berikut:

Tabel 4.19
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-square		2.294	kecil
Probability	≥ 0.05	0.318	baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.147	baik
GFI	≥ 0.90	0.992	baik
AGFI	≥ 0.90	0.962	baik
TLI	≥ 0.95	0.998	baik
CFI	≥ 0.94	0.999	baik
RMSEA	< 0.08	0.031	baik

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan *Tabel 4.19* di atas dapat disimpulkan bahwa model konfirmatori yang diuji dapat diterima. Hubungan dimensionalitas dan besarnya *loading factor* ditunjukkan dalam *Tabel 4.20* di bawah ini;

Tabel 4.20
Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model
Keunggulan Perusahaan

Maximum Likelihood Estimates				
Regression Weights:		Estimate	S.E.	C.R.
<hr/>				
pu1 <-----	keunggulan	1,000		
pu2 <-----	keunggulan	1,076	0,091	11,843
pu3 <-----	keunggulan	1,059	0,083	12,750
pu4 <-----	keunggulan	1,154	0,077	14,986
<hr/>				
Variances:		Estimate	S.E.	C.R.
<hr/>				
	keunggulan	1,116	0,181	6,155
	e11	0,491	0,068	7,170
	e9	0,695	0,093	7,469
	e10	0,500	0,071	6,994
	e8	0,166	0,049	3,400

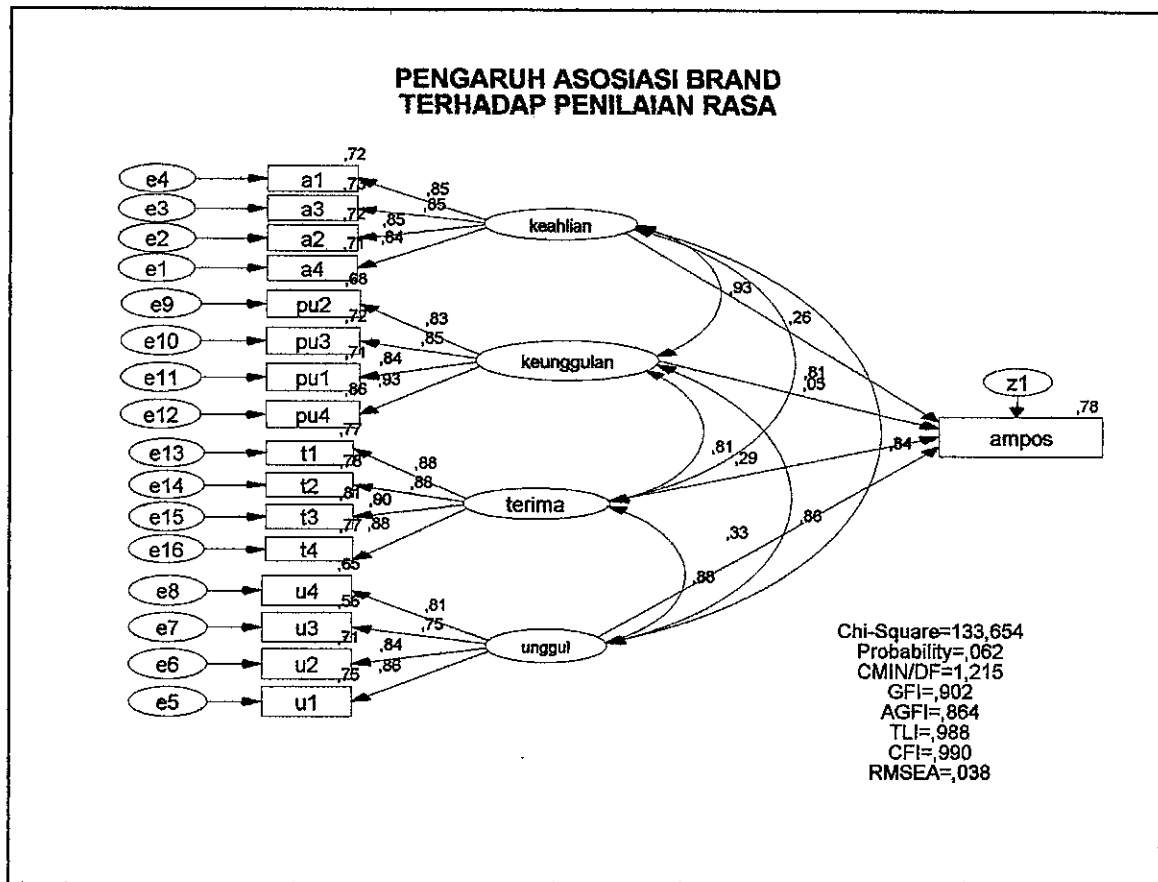
Sumber: data primer yang diolah

Nilai *construct-reability* yang diperoleh dari penghitungan adalah sebesar 0.858, sedangkan *variance exctracted* dari konstruk di atas adalah 0.616. Berdasarkan pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa konstruk *Keunggulan Perusahaan* dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.2.3. Pengujian Full Model SEM

Setelah dilakukan analisis terhadap konstruk yang digunakan dalam penelitian, maka dapat dilakukan analisis terhadap *Full-model SEM*. Hasil pengolahan AMOS terhadap *Full-model SEM* adalah sebagai berikut;

Gambar 4.5
Full-model Structural Equation Model



Sumber: dikembangkan untuk penelitian

4.3.2.3.1. Pengujian Kriteria Goodness of Fit

Pada Gambar 4.5 di atas ditunjukkan pengujian *full-model* dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model. Dari pengujian tersebut diperoleh hasil kriteria-kriteria *fit index* sebagai berikut:

Tabel 4.21
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-square		133.654	diharap kecil
Probability	≥ 0.05	0.062	baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.215	baik
GFI	≥ 0.90	0.902	baik
AGFI	≥ 0.90	0.864	marginal
TLI	≥ 0.95	0.988	baik
CFI	≥ 0.94	0.990	baik
RMSEA	< 0.08	0.038	baik

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian *fit index* dari model yang ditampilkan dalam *Tabel 4.21* di atas dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima, atau dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat bukti adanya perbedaan antara model yang dibangun dengan hasil observasi.

Tabel 4.22
Standardized Residual Covariances

	ampos	u4	u3	u2	u1	pu2	pu3
ampos	-0,000						
u4	0,186	-0,000					
u3	0,290	0,343	-0,000				
u2	-0,175	-0,098	-0,554	0,000			
u1	-0,128	0,182	-0,206	0,176	-0,000		
pu2	0,101	-0,139	-0,050	0,075	-0,089	-0,000	
pu3	-0,004	-0,394	0,092	0,659	0,275	-0,405	-0,000
pu1	-0,127	-0,377	0,301	0,272	-0,101	0,024	-0,137
pu4	0,090	-0,274	-0,013	0,256	-0,282	-0,018	0,216
a1	-0,153	-0,201	-0,403	0,359	0,094	0,097	0,279
a3	0,241	0,169	0,553	-0,284	0,112	0,678	-0,299
a2	-0,039	-0,566	-0,691	0,244	0,161	0,009	0,039
a4	-0,109	-0,063	-0,220	0,066	0,145	0,483	-0,206
t1	-0,164	0,128	0,951	0,319	0,057	0,209	-0,189
t2	-0,017	-0,075	0,701	0,633	0,211	-0,163	-0,053
t3	-0,081	-0,823	-0,182	-0,214	-0,389	-0,187	-0,030
t4	0,278	-0,300	0,438	-0,183	-0,266	0,398	-0,707
	pu1	pu4	a1	a3	a2	a4	t1
pu1	-0,000						
pu4	0,002	-0,000					
a1	0,344	-0,111	-0,000				
a3	-0,068	0,004	-0,318	-0,000			
a2	0,019	0,120	0,068	-0,076	-0,000		
a4	0,016	-0,609	0,260	0,210	-0,094	0,000	
t1	0,379	0,193	-0,101	0,258	0,607	0,199	-0,000
t2	0,492	0,141	-0,081	-0,204	0,173	-0,334	-0,054
t3	0,213	-0,026	-0,124	-0,100	0,276	-0,159	-0,080
t4	-0,387	-0,302	-0,413	0,078	-0,128	0,088	0,037
	t2	t3	t4				
t2	-0,000						
t3	0,119	-0,000					
t4	-0,251	0,182	0,000				

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan *Tabel 4.22* di atas ditunjukkan bahwa tidak terdapat nilai residual yang lebih besar dari ± 2.58 , oleh karena itu menurut (Hair, Anderson, Tatham and Black, 1995) model yang dibangun dalam *Gambar 4.5* tidak perlu dimodifikasi.

4.3.2.3.2. Pengujian Hipotesis ketiga, keempat dan kelima

Untuk menguji hipotesa mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu diuji hipotesa nol yang menyatakan koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji-t atau nilai *critical ratio* yang lazim dalam model-model regresi. Tabel estimasi parameter perhitungan model berikut ini menyajikan nilai-nilai koefisien regresi dan t-hitungnya (terlihat dalam kolom *critical ratio*) sebagai berikut :

Tabel 4.23
Regression Weight dan Standardized Regression Weight

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.
t3 <----- terima	1,085	0,068	15,897
t2 <----- terima	1,034	0,068	15,257
a4 <----- keahlian	1,000		
a2 <----- keahlian	1,032	0,079	13,052
a3 <----- keahlian	1,063	0,081	13,101
a1 <----- keahlian	0,992	0,077	12,959
pu4 <----- keunggulan	1,000		
pu1 <----- keunggulan	0,898	0,058	15,577
pu3 <----- keunggulan	0,940	0,060	15,665
pu2 <----- keunggulan	0,976	0,066	14,764
u1 <----- unggul	1,000		
u2 <----- unggul	1,038	0,078	13,321
u3 <----- unggul	0,919	0,084	10,895
u4 <----- unggul	0,968	0,078	12,418
t1 <----- terima	1,122	0,075	15,052
t4 <----- terima	1,000		
ampos <--- terima	0,446	0,170	2,620
ampos <--- unggul	0,523	0,220	2,374
ampos <--- keahlian	0,396	0,247	1,602
ampos <--- keunggulan	0,066	0,238	0,276
Standardized Regression Weights:	Estimate		
t3 <----- terima	0,898		
t2 <----- terima	0,881		
a4 <----- keahlian	0,840		
a2 <----- keahlian	0,850		
a3 <----- keahlian	0,852		
a1 <----- keahlian	0,847		
pu4 <----- keunggulan	0,928		
pu1 <----- keunggulan	0,845		
pu3 <----- keunggulan	0,847		
pu2 <----- keunggulan	0,826		
u1 <----- unggul	0,864		
u2 <----- unggul	0,843		
u3 <----- unggul	0,746		
u4 <----- unggul	0,809		
t1 <----- terima	0,875		
t4 <----- terima	0,877		
ampos <----- terima	0,293		
ampos <----- unggul	0,330		
ampos <----- keahlian	0,264		
ampos <----- keunggulan	0,048		

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan *Tabel 4.23* di atas dapat ditunjukkan beberapa pengujian kausalitas antara variabel dependen dan variabel independen sebagai berikut;

- *Pengaruh persepsi atas penerimaan produk pendahulu terhadap penilaian rasa A Mild (H_{3A}):* pada *Tabel 4.23* di atas dibuktikan bahwa hubungan kausalitas yang dibangun signifikan pada tingkat signifikansi 0.01 (*One-tailed Test*) dengan nilai t_{hitung} (*critical ratio*) sebesar 2.620 pada *df* sebesar 110. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_{3A} diterima.
- *Pengaruh persepsi atas keunggulan produk pendahulu terhadap penilaian rasa A Mild (H_{3B}):* pada *Tabel 4.23* di atas dibuktikan bahwa hubungan kausalitas yang dibangun signifikan pada tingkat signifikansi 0.01 (*One-tailed Test*) dengan nilai t_{hitung} (*critical ratio*) sebesar 2.374 pada *df* sebesar 110. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_{3B} diterima.
- *Pengaruh persepsi atas keahlian perusahaan terhadap penilaian rasa A Mild (H_{4A}):* pada *Tabel 4.23* di atas dibuktikan bahwa hubungan kausalitas yang dibangun tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0.01 (*One-tailed Test*) dengan nilai t_{hitung} (*critical ratio*) sebesar 1.602 pada *df* sebesar 110. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_{4A} gagal diterima.
- *Pengaruh persepsi atas keunggulan perusahaan terhadap penilaian rasa A Mild (H_{4B}):* pada *Tabel 4.23* di atas dibuktikan bahwa hubungan kausalitas yang dibangun tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0.01 (*One-tailed Test*) dengan nilai t_{hitung} (*critical ratio*) sebesar 0.276 pada *df* sebesar 110. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_{3A} gagal diterima.

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum persepsi konsumen terhadap produk pendahulu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penilaian rasa *A Mild*, sedangkan persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penilaian rasa *A Mild*. Berdasarkan pengujian di atas juga terbukti bahwa persepsi atas keunggulan produk pendahulu memiliki pengaruh yang lebih besar daripada persepsi atas penerimaan produk pendahulu. Besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan melalui efek yang ditimbulkannya terhadap penilaian rasa *A Mild*. Besarnya efek tersebut ditunjukkan dalam tabel berikut ini;

Tabel 4.24
Standardized Total Effects

	unggul	keunggulan	keahlian	terima
ampos	0,344	0,000	0,301	0,291
u4	0,809	0,000	0,000	0,000
u3	0,746	0,000	0,000	0,000
u2	0,843	0,000	0,000	0,000
u1	0,864	0,000	0,000	0,000
pu2	0,000	0,826	0,000	0,000
pu3	0,000	0,847	0,000	0,000
pu1	0,000	0,845	0,000	0,000
pu4	0,000	0,928	0,000	0,000
a1	0,000	0,000	0,846	0,000
a3	0,000	0,000	0,852	0,000
a2	0,000	0,000	0,850	0,000
a4	0,000	0,000	0,840	0,000
t1	0,000	0,000	0,000	0,875
t2	0,000	0,000	0,000	0,881
t3	0,000	0,000	0,000	0,898
t4	0,000	0,000	0,000	0,877

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 4.25
Standardized Direct Effects

	unggul	keunggulan	keahlian	terima
ampos	0,344	0,000	0,301	0,291
u4	0,809	0,000	0,000	0,000
u3	0,746	0,000	0,000	0,000
u2	0,843	0,000	0,000	0,000
u1	0,864	0,000	0,000	0,000
pu2	0,000	0,826	0,000	0,000
pu3	0,000	0,847	0,000	0,000
pu1	0,000	0,845	0,000	0,000
pu4	0,000	0,928	0,000	0,000
a1	0,000	0,000	0,846	0,000
a3	0,000	0,000	0,852	0,000
a2	0,000	0,000	0,850	0,000
a4	0,000	0,000	0,840	0,000
t1	0,000	0,000	0,000	0,875
t2	0,000	0,000	0,000	0,881
t3	0,000	0,000	0,000	0,898
t4	0,000	0,000	0,000	0,877

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 4.26
Standardized Indirect Effects

	unggul	keunggulan	keahlian	terima
ampos	0,000	0,000	0,000	0,000
u4	0,000	0,000	0,000	0,000
u3	0,000	0,000	0,000	0,000
u2	0,000	0,000	0,000	0,000
u1	0,000	0,000	0,000	0,000
pu2	0,000	0,000	0,000	0,000
pu3	0,000	0,000	0,000	0,000
pu1	0,000	0,000	0,000	0,000
pu4	0,000	0,000	0,000	0,000
a1	0,000	0,000	0,000	0,000
a3	0,000	0,000	0,000	0,000
a2	0,000	0,000	0,000	0,000
a4	0,000	0,000	0,000	0,000
t1	0,000	0,000	0,000	0,000
t2	0,000	0,000	0,000	0,000
t3	0,000	0,000	0,000	0,000
t4	0,000	0,000	0,000	0,000

Sumber: data primer yang diolah

Selain hubungan kausalitas, dalam penelitian ini juga diuji hubungan korelasi antar dependen variabel. Hasil pengujian korelasi antar independen variabel adalah sebagai berikut;

Tabel 4.27
Covariance dan Correlation

Covariances:	Estimate	S.E.	C.R.
keahlian <---> keunggulan	1,193	0,164	7,277
terima <-----> keunggulan	1,028	0,148	6,945
terima <-----> unggul	0,950	0,136	6,988
terima <-----> keahlian	0,922	0,139	6,614
keunggulan <-> unggul	1,047	0,148	7,086
keahlian <---> unggul	0,920	0,138	6,669
Correlations:	Estimate		
keahlian <-----> keunggulan	0,928		
terima <-----> keunggulan	0,812		
terima <-----> unggul	0,877		
terima <-----> keahlian	0,806		
keunggulan <-----> unggul	0,860		
keahlian <-----> unggul	0,837		

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.27 ditunjukkan hasil pengujian sebagai berikut;

- Terdapat korelasi positif antara persepsi atas penerimaan produk pendahulu dengan persepsi atas keunggulan produk pendahulu: pada Tabel 4.27 di atas dibuktikan bahwa hubungan korelasi yang dibangun signifikan pada tingkat signifikansi 0.01 (*One-tailed Test*) dengan nilai t_{hitung} (*critical ratio*) sebesar 6.988 pada *df* sebesar 110.
- Terdapat korelasi positif antara persepsi keahlian perusahaan dengan persepsi keunggulan perusahaan: pada Tabel 4.27 di atas dibuktikan bahwa hubungan

korelasi yang dibangun signifikan pada tingkat signifikansi 0.01 (*One-tailed Test*) dengan nilai t_{hitung} (*critical ratio*) sebesar 7.277 pada df sebesar 110.

- Terdapat korelasi positif antara persepsi atas penerimaan produk pendahulu dengan persepsi keahlian perusahaan: pada Tabel 4.27 di atas dibuktikan bahwa hubungan korelasi yang dibangun signifikan pada tingkat signifikansi 0.01 (*One-tailed Test*) dengan nilai t_{hitung} (*critical ratio*) sebesar 6.614 pada df sebesar 110.
- Terdapat korelasi positif antara persepsi atas penerimaan produk pendahulu dengan persepsi atas keunggulan perusahaan: pada Tabel 4.27 di atas dibuktikan bahwa hubungan korelasi yang dibangun signifikan pada tingkat signifikansi 0.01 (*One-tailed Test*) dengan nilai t_{hitung} (*critical ratio*) sebesar 6.945 pada df sebesar 110.
- Terdapat korelasi positif antara persepsi atas keunggulan produk pendahulu dengan persepsi keahlian perusahaan: pada Tabel 4.27 di atas dibuktikan bahwa hubungan korelasi yang dibangun signifikan pada tingkat signifikansi 0.01 (*One-tailed Test*) dengan nilai t_{hitung} (*critical ratio*) sebesar 6.669 pada df sebesar 110.
- Terdapat korelasi positif antara persepsi atas keunggulan produk pendahulu dengan keunggulan perusahaan: pada Tabel 4.27 di atas dibuktikan bahwa hubungan korelasi yang dibangun signifikan pada tingkat signifikansi 0.01 (*One-tailed Test*) dengan nilai t_{hitung} (*critical ratio*) sebesar 7.086 pada df sebesar 110.

Berdasarkan hasil pengujian di atas maka dapat disimpulkan bahwa H_{3C} , H_{4C} dan H_5 diterima. Pada pengujian korelasi yang ditunjukkan dalam *Tabel 4.27* juga tampak bahwa korelasi yang terbentuk relatif tinggi dengan koefisien korelasi yang mendekati 1.00.

4.4. Kesimpulan

Pada bab ini telah dilakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam bab 2. Tiga hipotesis yang diturunkan dalam penelitian eksperimental telah diuji dan terbukti bahwa satu diantara ketiga hipotesis tersebut gagal untuk diterima. Dalam pengujian model yang dilakukan terbukti bahwa dua dari hipotesis kausalitas juga gagal untuk diterima, sementara itu pengujian korelasi antar variabel independen membuktikan bahwa semua hubungan antar variabel independen dapat diterima.

Implikasi dari hasil pengujian hipotesis-hipotesis tersebut yang baik berupa implikasi teoritis, maupun implikasi manajerial akan diuraikan lebih lanjut dalam bab 5.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Pada penelitian ini telah dilakukan pengujian pengaruh *brand* terhadap penilaian atribut yang dilakukan konsumen untuk menentukan preferensi dari berbagai alternatif pilihan produk yang ditawarkan. Selain itu juga dilakukan pengujian pengaruh asosiasi yang muncul dalam benak konsumen berkenaan dengan munculnya *brand*. Hasil dari pengujian-pengujian tersebut akan disimpulkan dalam bab ini guna disusun dalam implikasi teoritis dan implikasi manajerial. Keterbatasan penelitian dan agenda bagi penelitian mendatang akan dinyatakan pada akhir bab ini.

5.2. Kesimpulan Hipotesis atau Pertanyaan Penelitian

5.2.1. Kesimpulan mengenai hipotesis 1

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh suatu kesimpulan bahwa penilaian yang dilakukan oleh konsumen pada atribut produk tidak secara objektif didasarkan atas substansi dari atribut yang dinilai tersebut. Justifikasi dari temuan ini didasarkan pada bukti kegagalan konsumen untuk dapat melakukan klarifikasi kembali atas superioritas penilaian pada atribut produk yang dipreferensikan. Kesimpulan ini mendukung pendapat Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa

penilaian konsumen pada kualitas produk seringkali tidak bersifat obyektif, sebab seringkali konsumen lebih mendasarkan penilaian yang dilakukan pada *perceived quality* daripada *actual quality* atau *objektive quality*, sehingga penilaian yang dilakukan lebih bersifat subyektif dan dipengaruhi oleh sikap-sikap tertentu yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut.

Kegagalan klarifikasi atas superioritas atribut produk yang dilakukan konsumen juga membawa pada suatu temuan dalam penelitian bahwa munculnya superioritas penilaian atribut yang dilakukan oleh konsumen tidak terjadi pada saat konsumen melakukan kontak langsung dengan produk bersangkutan. Hasil temuan ini bertentangan dengan pendapat-pendapat yang menyatakan bahwa pengalaman langsung konsumen terhadap produk merupakan dasar dari terbentuknya preferensi (Zain, 1995; Kempf and Smith, 1998). Alasan yang mendasari munculnya perbedaan pendapat tersebut adalah bahwa pada kondisi tertentu konsumen tidak memiliki kemampuan dalam melakukan evaluasi terhadap atribut suatu produk untuk menentukan pilihannya dari beberapa alternatif yang ada sebagaimana seperti yang dikemukakan oleh Alford and Sherrell (1996). Konsumen merasa kesulitan dalam melakukan penilaian atribut produk untuk menentukan preferensinya apabila dari berbagai alternatif yang ada atribut produk yang dinilai oleh konsumen relatif sama.

5.2.2. Kesimpulan mengenai hipotesis 2A dan 2B

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand* memiliki pengaruh terhadap proses penilaian atribut yang dilakukan oleh konsumen.

Kesimpulan tersebut mendukung pendapat-pendapat yang menyatakan bahwa *brand* berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sehingga secara keseluruhan akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk (Engel, Blackwell and Miniard, 1993; Sullivan, 1998; Dean, 1999).

Dari kesimpulan yang diperoleh diketahui bahwa penilaian atribut yang dilakukan oleh konsumen bersifat subyektif dan dipengaruhi oleh sikap-sikap tertentu konsumen pada *brand*. Oleh karena itu kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini juga mendukung pendapat Zeithaml (1999) yang merumuskan subyektifitas penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk.

Dari penelitian ini juga diperoleh suatu kesimpulan bahwa *brand* dalam proses penilaian atribut yang dilakukan konsumen tidak hanya mempengaruhi penilaian terhadap produk dari *brand* bersangkutan, namun dalam proses penilaian alternatif pilihan yang dilakukan oleh konsumen, ternyata *brand* juga mempunyai pengaruh terhadap proses evaluasi komparatif yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan temuan hasil kesimpulan dalam penelitian ini dapat disusun suatu paradigma sebagai berikut:

" Karena brand mampu mempengaruhi penilaian konsumen pada atribut produk, maka penilaian yang diberikan oleh konsumen pada berbagai produk yang ada sebagai alternatif pilihan dipengaruhi oleh brand dari masing-masing produk tersebut. Oleh karena itu brand juga mempengaruhi proses evaluasi secara komprehensif dalam bentuk pola komparatif yang terjadi dalam suatu proses penentuan preferensi pada produk pilihan. "

5.2.3. Kesimpulan mengenai hipotesis 3A, 3B dan 3C

Melalui penelitian ini dapat dibuktikan bahwa persepsi tingkat penerimaan suatu produk diindikasikan dari persepsi konsumen atas minat beli, preferensi, loyalitas dan rasa suka konsumen terhadap produk bersangkutan. Sedangkan persepsi keunggulan suatu produk diindikasikan dari persepsi konsumen atas keunggulan spesifik produk, keunggulan dalam keberhasilan persaingan, keunggulan dalam memberikan nilai bagi konsumen dan kesesuaian dengan selera konsumen.

Dari hasil penelitian ini didapat suatu kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang erat antara persepsi konsumen atas tingkat penerimaan produk dan persepsi konsumen atas keunggulan produk. Adanya hubungan yang erat tersebut sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa tingkat penerimaan (*acceptability*) dan keunggulan (*superiority*) suatu produk menunjukkan keberhasilan produk dipasar (Kotler, 1994; Calanfone, Benedetto and Bhoovaragharan, 1994).

Berdasarkan hasil penelitian ini juga diperoleh suatu kesimpulan bahwa persepsi konsumen atas tingkat penerimaan dan persepsi konsumen atas keunggulan produk yang sudah muncul terlebih dahulu dipasar memberikan pengaruh terhadap penilaian konsumen pada produk yang muncul kemudian dipasar dengan menggunakan *brand* yang sama. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini mendukung pendapat-pendapat dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu produk dihasilkan oleh perusahaan akan membawa dampak bagi penilaian konsumen atas *performance* produk lainnya (Broniarczyk and Alba, 1994; John, Loken, and Joiner, 1998). Hasil kesimpulan

dari penelitian juga mendukung pendapat yang menyatakan bahwa dalam menginferensikan kualitas suatu produk, informasi yang dimiliki dalam benak konsumen terhadap *brand* produk tersebut akan mempengaruhi proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen (Bettman, Luce and Payne, 1998; Sullivan, 1998). Hal ini sejalan dengan kaidah pemrosesan informasi yang dirumuskan oleh Grunert (1996).

5.2.4. Kesimpulan mengenai hipotesis 4A, 4B dan 4C

Melalui penelitian ini dapat dibuktikan bahwa persepsi keahlian perusahaan diindikasikan dari persepsi konsumen atas kemampuan perusahaan dalam memahami selera konsumen, memberikan jaminan kualitas, menciptakan produk yang berhasil dan melakukan inovasi. Sedangkan persepsi keunggulan perusahaan diindikasikan dari persepsi konsumen atas keunggulan pengalaman, keunggulan teknologi, keunggulan daya saing, dan keunggulan pangsa pasar.

Dari hasil penelitian ini didapat suatu kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang erat antara persepsi konsumen atas keahlian perusahaan dan persepsi konsumen atas keunggulan perusahaan. Adanya hubungan yang erat tersebut sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa keahlian dan keunggulan suatu perusahaan menunjukkan reputasi keberhasilan perusahaan (Kotler, 1994; Brown and Dacin, 1997; Herbig, Milewicz and Golden, 1994).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas keahlian perusahaan dan persepsi konsumen atas keunggulan

perusahaan tidak berpengaruh pada penilaian atribut yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan bersangkutan. Kesimpulan tersebut tidak sejalan dengan pendapat Dick, Chakravarti and Biehal (1990) yang menyatakan adanya pengaruh secara langsung antara image reputasi perusahaan dengan penilaian produk yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu hasil kesimpulan yang diperoleh juga tidak mendukung pendapat-pendapat yang menyatakan bahwa konsumen menginferensikan kualitas produk berdasarkan reputasi perusahaan, sebab reputasi perusahaan merupakan modal untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan bersangkutan (Homer, 1990; Simmons and Lynch, 1991; Biehal and Sheinin, 1998; Sullivan, 1998).

5.2.5. Kesimpulan mengenai hipotesis 5

Pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara persepsi konsumen atas tingkat penerimaan dan keunggulan produk dengan persepsi konsumen atas keahlian dan keunggulan perusahaan. Implikasi dari kesimpulan yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antar entitas asosiasi yang muncul dalam benak konsumen sehubungan dengan munculnya asosiasi konsumen pada *brand* (*brand association*). Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini sejalan dengan pendapat Grunert (1996) yang menyatakan bahwa simpul-simpul dalam struktur kognisi yang saling berhubungan akan teraktifkan secara simultan sehubungan dengan munculnya

stimulasi eksternal yang berupa *brand name*, sedangkan kekuatan hubungan antar simpul menunjukkan kedekatan mereka dalam membangun struktur kognitif.

5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa meskipun konsumen *A Mild* mengakui bahwa dasar preferensi yang mereka lakukan didasarkan oleh superioritas dari rasa, namun hal ini tidak terbukti karena ternyata konsumen gagal melakukan klarifikasi penilaian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa bukan substansi atribut yang dinilai yang menjadi dasar preferensi, namun proses penilaian itu sendirilah yang lebih mengarahkan konsumen pada keputusan dalam menentukan preferensi, sebab munculnya distorsi dalam proses penilaian atribut dapat mengakibatkan hasil yang berbeda.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand* mengakibatkan munculnya distorsi pada proses penilaian atribut. Hal tersebut terbukti dari adanya pengaruh *brand* pada penilaian atribut yang dilakukan oleh konsumen. Pengaruh dari *brand* tidak hanya muncul pada proses penilaian suatu produk secara individual, namun juga mempengaruhi proses evaluasi komparatif yang terjadi antar alternatif-alternatif produk yang dinilai.

Oleh karena itu secara umum dapat disimpulkan bahwa penilaian superioritas terhadap rasa *A Mild* sebagai dasar preferensi konsumen tidak didasari oleh substansi dari atribut yang dinilai, namun lebih didasari oleh sikap-sikap tertentu yang telah ada dalam benak konsumen pada *brand* bersangkutan.

Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa asosiasi konsumen pada *brand* dinyatakan dalam bentuk keterkaitan antara *brand* dengan produk dan perusahaan. Lebih jauh lagi dalam penelitian ini diperoleh suatu kesimpulan bahwa tidak setiap asosiasi yang muncul berkenaan dengan munculnya *brand* mempunyai pengaruh pada penilaian atribut. Kesimpulan lain yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi konsumen pada produk memiliki kaitan yang lebih erat dalam menginferensikan penilaian atribut, daripada asosiasi konsumen pada perusahaan. Kesimpulan ini dijustifikasi dari bukti bahwa image konsumen pada keberhasilan produk pendahulu mempunyai pengaruh terhadap penilaian atribut, sedangkan image konsumen pada reputasi perusahaan tidak mempunyai pengaruh pada penilaian atribut.

5.4. Implikasi Teoritis

Pada disiplin teori pemasaran (*marketing*) telah banyak literatur-literatur maupun hasil-hasil penelitian yang memfokuskan pengamatan pada perilaku konsumen. Lebih khusus lagi pengamatan tersebut ditujukan untuk menjelaskan proses psikologis yang berlangsung pada saat konsumen melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya bukti bahwa penilaian atribut yang dilakukan oleh konsumen lebih mengacu pada *perceived quality* sebagaimana dikemukakan oleh Zeithaml (1988) daripada substansi atribut itu sendiri. Oleh karena itu pemahaman terhadap terminologi penilaian atribut perlu disikapi secara

kritis, sebab implikasi pemahaman yang berbeda akan membawa pada dua implikasi yang berbeda. Penilaian atribut yang dilakukan oleh konsumen membawa dua kemungkinan pemahaman, yaitu; (1) penilaian yang benar-benar didasari pada substansi atribut dan (2) proses penilaian yang telah terdistorsi oleh sikap-sikap tertentu, sehingga tidak lagi berdasarkan pada substansi atribut.

Pemahaman pertama dalam penilaian atribut membawa arah implikasi pada pembangunan keunggulan bersaing melalui pengembangan-pengembangan produk untuk diperoleh produk yang memiliki superioritas atribut dibandingkan produk-produk kompetitor. Sedangkan pemahaman kedua dalam penilaian produk membawa arah implikasi pada eksplorasi yang bertujuan untuk mendiskripsikan proses penilaian yang berada dalam benak konsumen. Hal ini berarti bahwa fokus pendalaman teori lebih terarah pada proses kognitif konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan dukungan pada pendapat-pendapat yang menyatakan bahwa *brand* memiliki pengaruh pada penilaian produk sebagai dasar preferensi (Engel, Blackwell and Miniard, 1993; Dean, 1999; Sullivan, 1998), bahkan persepsi konsumen pada asosiasi-asosiasi yang muncul berkenaan dengan *brand* lebih menentukan penilaian yang diberikan daripada pengalaman langsung konsumen pada produk. Hasil yang diperoleh ini tidak sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa pengalaman langsung terhadap produk mempengaruhi preferensi konsumen (Zajonc and Markus, 1982; Laroche and Brisoux, 1989; Zain, 1995; Kempf and Smith, 1998). Penjelasan dari kedua hasil temuan yang berbeda ini terletak pada asumsi dasar dari masing pendapat;

- Pada saat konsumen memiliki informasi-informasi tertentu dalam benak konsumen, dan konsumen memiliki sikap tertentu terhadap informasi-informasi tersebut, maka pada saat terjadi kontak langsung antara konsumen dengan produk terjadi distorsi penilaian yang disebabkan adanya predisposisi penilaian, sehingga penilaian konsumen pada produk tersebut tidak berdasarkan pada substansi atribut yang dinilai.
- Namun pada saat konsumen tidak memiliki informasi awal dalam benaknya, maka penilaian terhadap produk terjadi pada saat kontak langsung antara konsumen dengan produk bersangkutan.

Produk dan perusahaan merupakan asosiasi-asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen sehubungan dengan suatu *brand*. Pada penelitian-penelitian terdahulu telah dibuktikan adanya pengaruh penilaian antar produk yang berada dalam satu *brand* (Broniarczyk and Alba, 1994; Grunert, 1996; Erdem, 1998; Bettman, Luce and Payne, 1998; Sullivan, 1998; John, Loken, and Joiner, 1998). Dalam penelitian-penelitian terpisah juga telah dibuktikan bahwa reputasi perusahaan dalam sudut pandang konsumen merupakan jaminan kualitas (Homer, 1990; Simmons and Lynch, 1991; Biehal and Sheinin, 1998; Sullivan, 1998; Dick, Chakravarti and Biehal, 1990). Dengan mendasarkan pada konsep Grunert (1996), dalam penelitian ini kedua asosiasi tersebut diujikan secara bersama-sama untuk melihat pengaruhnya pada penilaian atribut. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa asosiasi produk mempunyai pengaruh terhadap penilaian atribut, sedangkan asosiasi perusahaan tidak mempunyai pengaruh pada penilaian atribut. Dari hasil

penelitian ini terindikasi bahwa kepercayaan konsumen pada kualitas suatu produk lebih didorong oleh persepsi konsumen pada keberhasilan produk-produk lain dalam suatu *brand* yang sama, daripada reputasi perusahaan. Asumsi yang mendasari hal ini adalah bahwa dalam benak konsumen reputasi perusahaan memiliki tingkat abstraksi yang lebih tinggi dibandingkan keberhasilan produk.

5.5.Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan beberapa implikasi manajerial bagi pihak manajemen PT HM Sampoerna guna mempertahankan posisinya dalam pasar rokok *mild*. Implikasi-implikasi manajerial tersebut adalah sebagai berikut:

- Membangun keunggulan bersaing melalui penekanan pada pembangunan ekuitas *brand* lebih bermanfaat daripada melakukan pengembangan-pengembangan produk dengan tujuan memperbaiki kualitas atribut-atribut produk, sebab terbukti bahwa penilaian rasa yang dilakukan oleh konsumen *A Mild* lebih dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap *brand*.
- Sikap konsumen terhadap *brand* lebih didasari oleh persepsi konsumen atas keberhasilan produk-produk yang telah dipasarkan oleh perusahaan, daripada persepsi atas reputasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *A Mild* mempunyai sikap positif pada produk-produk yang telah dipasarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan strategi iklan yang lebih terintegrasi. Selama ini produk-

produk rokok PT HM Sampoerna diiklankan secara individual. Strategi ini perlu diubah dengan pengiklanan produk secara bersamaan. Hasil yang diperoleh melalui strategi pengiklanan tersebut adalah bahwa asosiasi antar produk dalam benak konsumen akan semakin diperkuat, sehingga keberhasilan suatu produk dipasar akan memberikan dampak yang lebih kuat bagi produk lainnya. Selain strategi iklan perusahaan perlu melakukan publikasi yang berkenaan dengan membangun *image* konsumen terhadap keberhasilan-keberhasilan yang telah dicapai oleh produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

5.6. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- Dalam penelitian ini tidak dilakukan penekanan pada pengamatan dan pengujian pola hubungan yang muncul dari asosiasi konsumen pada *brand*. Oleh karena itu hubungan antar entitas asosiatif tersebut hanya diasumsikan sebatas sebagai hubungan korelasional.
- Penelitian ini hanya dilakukan dalam suatu wilayah atau daerah yang terbatas. Oleh karena itu generalisasi hasil kesimpulan yang diperoleh melalui penelitian ini hanya terbatas pada populasi dari wilayah atau daerah yang diteliti.

- Subjek yang dipakai dalam penelitian ini terbatas pada konsumen dari produk rokok tertentu (*A Mild*). Oleh karena itu hasil kesimpulan dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada keseluruhan konsumen rokok secara umum.

5.7. Agenda Penelitian Mendatang

Dalam rangka pengembangan teoritis dalam ruang lingkup kajian pemasaran, maka pada penelitian-penelitian mendatang disarankan untuk dilakukan penelitian yang lebih mendalam pada pola hubungan asosiatif yang muncul dalam suatu struktur kognitif konsumen sehubungan dengan munculnya *brand* asosiasi.

Sehubungan dengan obyek yang diamati dalam penelitian ini, maka pada penelitian mendatang disarankan untuk diadakan penelitian dengan wilayah atau daerah penelitian yang lebih luas. Hal ini dimaksudkan untuk diperoleh hasil yang dapat digeneralisasikan secara lebih luas, sehingga hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi perusahaan dalam ruang lingkup pasar yang luas.

DAFTAR REFERENSI

- Alford, Bruce L. and Daniel L. Sherrell, 1996. *The Role of Affect in Consumer Satisfaction Judgements of Credence-Based Service*. **Journal of Business Research**. Vol. 37; 71 – 84.
- Augusty Ferdinand, 2000. **Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen**. BP. UNDIP.
- Baker, William E., 1999. *When can Affective Conditioning and Mere Exposure Directly Influence Brand Choice?*. **Journal of Advertising**. Vol. 28, (Winter) Number 4; 31 – 46.
- Bettman, James R., Mary Frances Luce and John W. Payne, 1998. *Constructive Consumer Choice Processes*. **Journal of Consumer Research**. Vol. 25, December 1998; 187 – 217.
- Biehal, Gabriel J. and Daniel A. Sheinin, 1998. *Managing The Brand in A Corporate Advertising Environment: A Decision-Making Framework for Brand Manager*. **Journal of Advertising**. Vol. 27, (Summer) Number 2; 99 – 110.
- Broniarczyk, Susan M. and Joseph W. Alba, 1994. *The Importance of The Brand in Brand Extension*. **Journal of Marketing Research**. Vol. 31, May 1994; 214 – 228.
- Brown, Tom J. and Peter A. Dacin, 1997. *The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses*. **Journal of Marketing**. January 1997; 68 – 84.

- Calanfone, Roger J., Anthony di Benedetto and Sriraman Bhoovaraghavan, 1994. *Examining The Relationship between Degree of Innovation and New Product Success*. **Journal of Business Research**. Vol. 30, June 1994, Number 2; 143 – 148.
- Dean, Dwane Hal, 1999. *Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship ad Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes*. **Journal of Advertising**. Vol. 28, (Fall) Number 3; 1 – 12.
- Dick, Alan, Dipankar Chakravarti, and Gabriel Beihal, 1990. *Memory Based Inference during Consumer Choice*. **Journal of Consumer Research**. Vol. 17, June 1990; 82 – 93.
- Dunegan, Kenneth J., 1993. *Framing, Cognitive Modes, and Image Theory: Toward an Understanding of a Glass Half Full*. **Journal of Applied Psychology**. Vol. 78; 491 – 503.
- Emory, William C. and Donald R. Cooper, 1991. **Business Research Methods**. 4th edition, Boston : IRWIN.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1993. **Consumer Behavior**. 6th edition, New York : Dryden Press.
- Erdem, Tulin, 1998. *An Empirical Analysis of Umbrella Branding*. **Journal of Marketing Research**. August 1998; 339 – 351.
- Garvin, David A., 1993. **The Art and Science of Business Management**. KEND Publishing : New York.
- Grunert, Klaus G., 1996. *Automatic and Strategic Processes in Advertising Effects*. **Journal of Marketing**. Vol. 60, Oktober 1996; 88 - 101.
- Hair, Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Thatham and W. C. Black, 1995. **Multivariate Data Analysis**. 4th edition, New Jersey : Prentice Hall.

- Heath, T. B., 1990. *The Logic of Mere Exposure: A Reinterpretation of Anand, Holbrook, and Stephens*. **Journal of Consumer Research**. Vol. 17, September 1990; 237 – 241.
- Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden, 1994. *A Model of Reputation Building and Destruction*. **Journal of Business Research**. Vol. 31, June 1994, Number 1; 23 – 31.
- Homer, Pamela M., 1990. *The Mediated Role of Attitude toward The Advertising: Some Additional Evidence*. **Journal of Marketing Research**. Vol. 27, February 1990; 78 – 86.
- John, Deborah Roedder, Barbara Loken and Christopher Joiner, 1998. *The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products be Diluted?* **Journal of Marketing**. Vol. 62, January 1998; 19 – 32.
- Keller, Kevin Lane, 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. **Journal of Marketing**. Vol. 57, January 1993; 1 – 22.
- Keller, Kevin Lane, Susan E. Heckler and Michael J. Houston, 1998. *The Effect of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall*. **Journal of Marketing**. Vol. 62, January 1998; 48 – 57.
- Kempf, Deanna S. and Robert E. Smith, 1998. *Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modelling Approach*. **Journal of Marketing Research**. August 1998; 325 – 338.
- Kent, Robert J. and Chris T. Allen, 1994. *Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity*. **Journal of Marketing**. Vol. 58, July 1994; 97 – 105.

- Kim, John, Jeen-Su Lim, and Mukesh Bhargava, 1998. *The Role of Attitude Formation: A Classical Conditioning Approach*. **Journal of Academy of Marketing Science**. Vol. 26, No. 2; 143 – 152.
- Kinney, Thomas C. and James R. Taylor, 1987. **Marketing Research: An Applied Approach**. 3rd edition, McGraw-Hill
- Kotler, Philip, 1994. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 8th edition, Prentice Hall International.
- Laroche, M. and J. E. Brisoux, 1989. *Incorporating Competition into Consumer Behavior Model: The Case of the Attitude-Intention Relationship*. **Journal of Economic Psychology**. Vol. 10, September 1989; 343 – 362.
- Laroche, Michel, Chankon Kim and Lianxi Zhou, 1996. *Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context*. **Journal of Business Research**. Vol. 37; 115 – 120.
- Lutz, Richard J., 1991. *The Role of Attitude Theory in Marketing*. **Perspective in Consumer Behaviour**. 4th edition; 317 – 339.
- Moorman, Christine and Anne S. Miner, 1997. *The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity*. **Journal of Marketing Research**. Vol. 34, February 1997; 91 – 106.
- Simmons, Carolyn J. and John G. Lynch, 1991. *Inference Effects without Inference Making? Effects of Missing Information on Discounting and Use of Presented Information*. **Journal of Consumer Research**. Vol. 17, March 1991; 477 – 491.
- Simonin, Bernard L. and Julie A. Ruth, 1998. *Is A Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effect of Brand Alliances on*

Consumer Brand Attitudes. Journal of Marketing Research. Vol. XXXV, February 1998; 30 – 42.

Sheinin, Daniel A. and Bernd H. Schmitt, 1994. *Extending Brand with New Product Concepts: The Role of Category Attribute Congruity, Brand Affect and Brand Breadth. Journal of Business Research.* Vol. 31; 1 – 10.

Sullivan, Mary W., 1998. *How Brand Names Affect the Demand for Twin Automobiles. Journal of Marketing Research.* Vol. XXXV, May 1998; 154 – 165.

SWAsembada 19/XV/23 September – 6 Oktober 1999.

SWAsembada 26/XV/21 Desember – 12 Januari 2000.

Zain, Osman M., 1995. *The Importance of Past Experience in Moulding Customer Loyalty Behaviour. KELOLA* No. 8/IV/1995; 30 – 42.

Zajonc, Robert B., and Hazel Markus, 1982. *Affective and Cognitive Factor in Preferences. Journal of Consumer Research.* Vol. 9, September 1982; 123 – 131.

Zeithaml, Valarie A., 1988. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing.* Vol. 52, July 1988; 2 – 22.